

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu výživových doplňků
Analysis of Costumer Behavior on the Nutritional Supplement Market

Student:

Nikolas Pekárek

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Nikolas Pekárek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu výživových doplňků**
Analysis of Consumer Behavior on the Nutritional Supplement Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu výživových doplňků
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování spotřebitele na trhu proteinů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

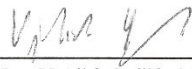
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 11.05.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2018

Pekárek

.....

Nikolas Pekárek

Obsah

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 5 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ | 6 |
| 2.1 | SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ | 6 |
| 2.2 | SPOTŘEBITELSKÉ AKTIVITY | 6 |
| 2.2.1 | Nákupní aktivity | 6 |
| 2.2.2 | Uživatelské aktivity..... | 7 |
| 2.3 | SPOTŘEBITELSKÉ REAKCE | 7 |
| 2.4 | MODELÝ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ..... | 8 |
| 2.4.1 | Racionální modely | 8 |
| 2.4.2 | Sociologické modely | 8 |
| 2.4.3 | Psychologické modely..... | 8 |
| 2.4.4 | Model černé skříňky | 9 |
| 2.5 | NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES | 11 |
| 2.5.1 | Rozpoznání problému..... | 11 |
| 2.5.2 | Hledání informací | 11 |
| 2.5.3 | Hodnocení alternativ..... | 12 |
| 2.5.4 | Nákupní rozhodnutí..... | 13 |
| 2.5.5 | Ponákupní chování | 13 |
| 2.6 | TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ | 14 |
| 2.7 | FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ | 15 |
| 2.7.1 | Kulturní faktory | 16 |
| 2.7.2 | Společenské faktory..... | 17 |
| 2.7.3 | Osobní faktory..... | 17 |
| 2.7.4 | Psychologické faktory..... | 18 |
| 3 | CHARAKTERISTIKA TRHU VÝŽIVOVÝCH DOPLŇKŮ | 21 |
| 3.1 | HISTORIE TRHU VÝŽIVOVÝCH DOPLŇKŮ | 21 |
| 3.2 | VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ | 21 |
| 3.3 | KVANTITATIVNÍ UKAZATELE TRHU S FITNESS DOPLŇKY STRAVY A TRENDY NA TRHU | 24 |
| 3.3.1 | Velikost a růst světového trhu s doplňky stravy | 24 |
| 3.3.2 | Velikost a růst evropského a českého trhu s doplňky stravy | 25 |
| 3.3.3 | Trendy na trhu sportovních doplňků | 25 |
| 3.4 | HLAVNÍ VÝROBCI SPORTOVNÍCH DOPLŇKŮ V ČR..... | 26 |
| 3.5 | KONKURENCE | 28 |
| 3.5.1 | Přímá konkurence..... | 28 |
| 3.5.2 | Nepřímá konkurence | 30 |
| 3.6 | ZÁKAZNÍCI | 30 |
| 3.7 | DISTRIBUTOŘI | 31 |
| 3.7.1 | Kamenné prodejny | 32 |
| 3.7.2 | E-shopy..... | 32 |
| 3.8 | VEŘEJNOST..... | 32 |
| 3.9 | MAKROPROSTŘEDÍ..... | 33 |
| 3.9.1 | Legislativní vlivy..... | 33 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.9.2 | Demografické vlivy | 33 |
| 3.9.3 | Ekonomické vlivy | 34 |
| 3.9.4 | Sociálně-kulturní vlivy..... | 34 |
| 3.9.5 | Technologické vlivy..... | 35 |
| 4 | METODIKA SBĚRU DAT | 36 |
| 4.1 | PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU | 36 |
| 4.1.1 | Definice problému a cíle výzkumu | 36 |
| 4.1.2 | Typy a zdroje dat | 36 |
| 4.1.3 | Způsob sběru dat..... | 37 |
| 4.1.4 | Informace o dotazníku..... | 37 |
| 4.1.5 | Základní a výběrový soubor..... | 38 |
| 4.1.6 | Harmonogram činností | 39 |
| 4.2 | REALIZAČNÍ FÁZE | 39 |
| 4.2.1 | Sběr dat a zpracování..... | 39 |
| 4.2.2 | Způsob analýzy dat..... | 40 |
| 4.2.3 | Identifikace výběrového souboru | 40 |
| 5 | ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ | 45 |
| 5.1 | DŮVODY A ČETNOST UŽÍVÁNÍ SYROVÁTKOVÉHO PROTEINU | 45 |
| 5.1.1 | Důvody užívání syrovátkového proteinu | 45 |
| 5.1.2 | Četnost užívání syrovátkového proteinu | 47 |
| 5.1.3 | Užívání proteinu na vaření | 49 |
| 5.2 | ATRIBUTY A INFORMAČNÍ ZDROJE OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR PROTEINŮ | 50 |
| 5.2.1 | Nejdůležitější atributy ovlivňující výběr syrovátkového proteinu | 50 |
| 5.2.2 | Informační zdroje ovlivňující výběr syrovátkového proteinu | 53 |
| 5.3 | SPONTÁNNÍ A PODPOŘENÁ ZNALOST ZNAČEK SYROVÁTKOVÝCH PROTEINŮ | 56 |
| 5.3.1 | Preferované místo nákupu syrovátkových proteinů..... | 59 |
| 5.3.2 | Četnost nákupu syrovátkových proteinů..... | 62 |
| 5.3.3 | Výše vynaložených výdajů na nákup syrovátkových proteinů..... | 65 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 69 |
| 6.1 | ZÁKAZNÍCI | 69 |
| 6.2 | INFORMAČNÍ ZDROJE A ATRIBUTY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR SYROVÁTKOVÝCH PROTEINŮ | 70 |
| 6.2.1 | Atributy ovlivňující výběr proteinu | 70 |
| 6.2.2 | Informační zdroje ovlivňující výběr proteinu | 71 |
| 6.3 | MÍSTO NÁKUPU | 71 |
| 6.4 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 72 |
| 7 | ZÁVĚR | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 74 |
| | SEZNAM ZKRATEK | 80 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | |
| | SEZNAM PŘÍLOH | |
| | PŘÍLOHY | |

1 Úvod

Trh se sportovními doplňky je poměrně nově vznikající segment, jež je v neustálém procesu vývoje. Jeho expanze proběhla na přelomu tisíciletí a nyní se těší značné oblibě, jelikož užívání sportovních doplňků stravy souvisí s aktivním stylem života, který v současné společnosti hraje důležitou roli. Díky sportovním doplňkům stravy může jedinec dosáhnout zvýšení objemů svalů, všeobecného zlepšení sportovní výkonnosti či zachování si zdravotního stavu (Mach, 2012; Ruprich, 2006).

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování na trhu výživových doplňků, konkrétně se zaměřuje na sportovní doplňky stravy a zejména na syrovátkové proteiny, jež v dnešní době zastávají významné postavení, a to nejen na trhu sportovních doplňků stravy. Se syrovátkovými proteiny se lze setkat ve fitness centrech v podobě prášku, ale také jako součást různých potravin či nápojů. V současnosti lze hovořit o novém fenoménu, jež má značný vliv na životy jedinců, především těch fyzicky aktivních.

Cílem této bakalářské práce je na základě provedeného výzkumu a z něj plynoucích informací, analyzovat chování spotřebitelů na trhu syrovátkových proteinů, a navrhnout i doporučit možná opatření pro zlepšení marketingových a prodejních strategií pro subjekty, jež působí na trhu se sportovními doplňky stravy.

Teoretická část práce je věnována spotřebitelskému chování, nákupnímu rozhodovacímu procesu spotřebitele a faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele. Dále se práce zabývá charakteristikou trhu s výživovými doplňky, především je tato část zaměřena na trh se syrovátkovými proteiny. Tyto znalosti jsou dále použity v praktické části při analýze získaných dat a rovněž k formulaci návrhů a doporučením.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Následující kapitola se zabývá vymezením spotřebitelského chování a jeho specifiky.

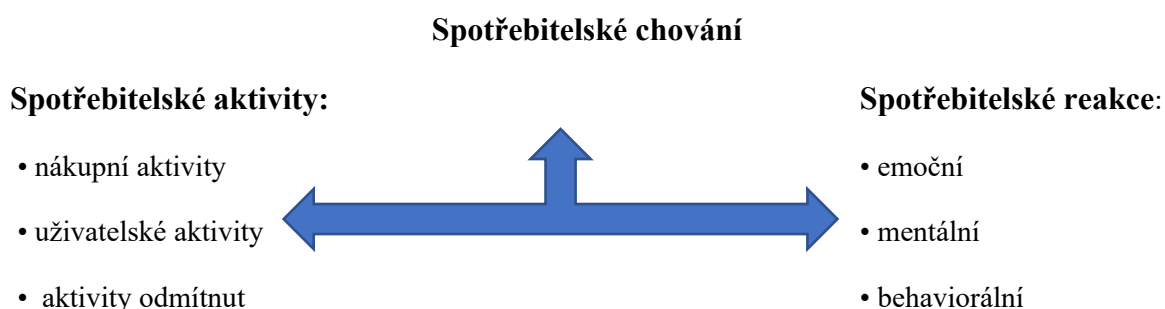
2.1 Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je zaměřeno na uspokojování potřeb spotřebitele (Hes a kol, 2010). Nezaměřuje se však pouze na chování spotřebitele při koupi výrobku nebo služby, v současnosti pojímá všechny aktivity, jež jsou spojené s nákupem, používáním i likvidací výrobků a služeb, které zároveň obsahují veškeré spotřebitelské reakce (behaviorální, mentální, emocionální) (Vysekalová, 2011).

Kořeny spotřebitelského chování jsou zakotveny v mnoha vědních disciplínách, jako jsou psychologie, sociologie, antropologie, ekonomie atd. (Vysekalová, 2011).

Analýzou spotřebitelského chování lze získat data, které mohou vést k lepšímu porozumění potřebám a přáním spotřebitelů. (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Obrázek 2.1 Spotřebitelské chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kardes, Cronley and Cline, 2015)

2.2 Spotřebitelské aktivity

V této kapitole jsou popsány jednotlivé spotřebitelské aktivity. Tyto aktivity mohou mít také vliv na spotřebitelovu reakci. Mezi spotřebitelské aktivity řadíme: nákupní aktivity, uživatelské aktivity a aktivity odmítnutí.

2.2.1 Nákupní aktivity

Nákupními aktivitami rozumíme veškeré aktivity, jež vedou k získání výrobků či služeb. Obsahují všechny informace o produktu a jejich vyhodnocení, rozhodují o místě nákupu a způsobu nákupu. Vytyčují rovněž jak konkrétní nákup zaplatíme, zda hotovostí či kreditní kartou, rovněž je zde možnost vzít si úvěr nebo leasing. (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Do určité míry mohou ovlivnit, jak se spotřebitel při nákupu chová, a to mnohými faktory, mezi které patří prostředí, atmosféra prodejny, ale také design webové stránky. Všechny tyto faktory mohou mít dopad na situaci, ve které se spotřebitel nachází (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

2.2.2 Uživatelské aktivity

Uživatelské aktivity vytyčují, kde, kdy a jak dochází ke spotřebě zboží či služby. Uživatelské aktivity rozlišují, zda dojde ke spotřebě hned po zakoupení produktu či služby nebo zda se spotřeba oddaluje na pozdější dobu.

Dalším rozlišujícím kritériem je fakt, zda je daný produkt pro spotřebitele běžný, určitým způsobem výjimečný, zvláštní nebo unikátní. Záleží také na možnosti spotřeby produktu, tedy jestli je spotřebován jednorázově nebo jestli jej lze spotřebovávat vícekrát (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Aktivity odmítnutí nastávají ve chvíli, kdy se spotřebitel zbavuje výrobku nebo jeho obalu. Tyto aktivity přicházejí z pravidla po užití výrobku, spotřebitel může obal či výrobek recyklovat, prodat, nebo znovu použít (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

2.3 Spotřebitelské reakce

V následující kapitole se zaměříme na spotřebitelské reakce. Zmíněné reakce jsou členěny na emoční, mentální a behaviorální (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Emoční reakce

Emoční (afektivní) reakce umožňují spotřebiteli odrazet své emoce, pocity a nálady (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Mentální reakce

Mentální (kognitivní) reakce obsahují nejen proces přemýšlení spotřebitele, ale také jeho postoje, názory a úmysly, jež souvisí s daným produktem či službou. Mentální reakce mohou být hodnotící či nehodnotící. Hodnotící postoje se vyznačují přiřazením hodnoty k dané službě nebo produktu. Postoje nehodnotící jsou pak charakteristické samotným přemýšlením nad daným zbožím bez hodnotícího prvku. Kognitivní reakce mohou být také obecné (pro obsáhlou kategorii výrobků) anebo velmi konkrétní (pro konkrétní značku nebo jednotlivé atributy) (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

Behaviorální reakce

Mezi behaviorální reakce patří veškeré viditelné rozhodnutí a činnosti, které spotřebitel dělá během aktivit nákupních, aktivit odmítnutí a aktivit užívání. Především se jedná o sbírání informací o produktu, následnou diskuzi s ostatními, pečování o produkt, ale třeba i míru prohlížení si webových stránek produktů či sledování reklam a katalogů spojených s produktem. (Kardes, Cronley and Cline, 2015).

2.4 Modely spotřebitelského chování

Modely spotřebitelského chování slouží k popisu dění v mysli spotřebitele. Patří zde celkem čtyři modely – racionální, psychologické, sociologické a komplexní, věnují se chování a snaží se jej popsat (Koudelka, 2010).

Zmíněné modely jsou pouze na teoretické bázi, jelikož každý spotřebitel je ovlivněn svou psychologickou, emoční i sociální stránkou.

2.4.1 Racionální modely

V případě racionálního modelu se předpokládá, že spotřebitelské chování bude podléhat rozhodování na základě ekonomické racionality. Základem je pak informovanost, o všech možných variantách a parametrech (Koudelka, 2010).

2.4.2 Sociologické modely

Tyto modely pojednávají o odlišnosti spotřebitelského chování v závislosti na různých sociálních prostředích. Různé sociální situace vyvolávají jiné chování.

Spotřební chování je zde vysvětlováno a sledováno hned z několika hledisek, například zda spotřebitel do dané sociální skupiny patří nebo nikoli, zda jsou pro něj významné či nejsou a rovněž zohledňují, jakou roli v nich spotřebitel zastává. Z opačného hlediska informuje o tom, jak je samotný spotřebitel vnímán okolím (Koudelka, 2010).

2.4.3 Psychologické modely

Základ u psychologických modelů tvoří psychické procesy uvnitř spotřebitele. To, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a působí na psychické procesy. Psychologické modely obsahují behaviorální přístupy a psychoanalytické modely. (Koudelka, 2010).

Behaviorální přístupy

Behaviorální přístupy pojednávají o duševním světě spotřebitele, jež není možné poznat přímo. Cesta k poznání spotřebního chování spočívá v popsání toho, jak spotřebitel reaguje na

určité vnější podněty. Tento přístup se často vyobrazuje schématem: Podnět (stimul) – Reakce (odezva) (Koudelka, 2010)

Psychoanalytické modely

Psychoanalytické modely zachycují především jakým způsobem je spotřebitelské chování ovlivněno hlubšími strukturami. Jednoduše řečeno, jakým způsobem se budou projevodovat neuvědomované motivy (Koudelka, 2010).

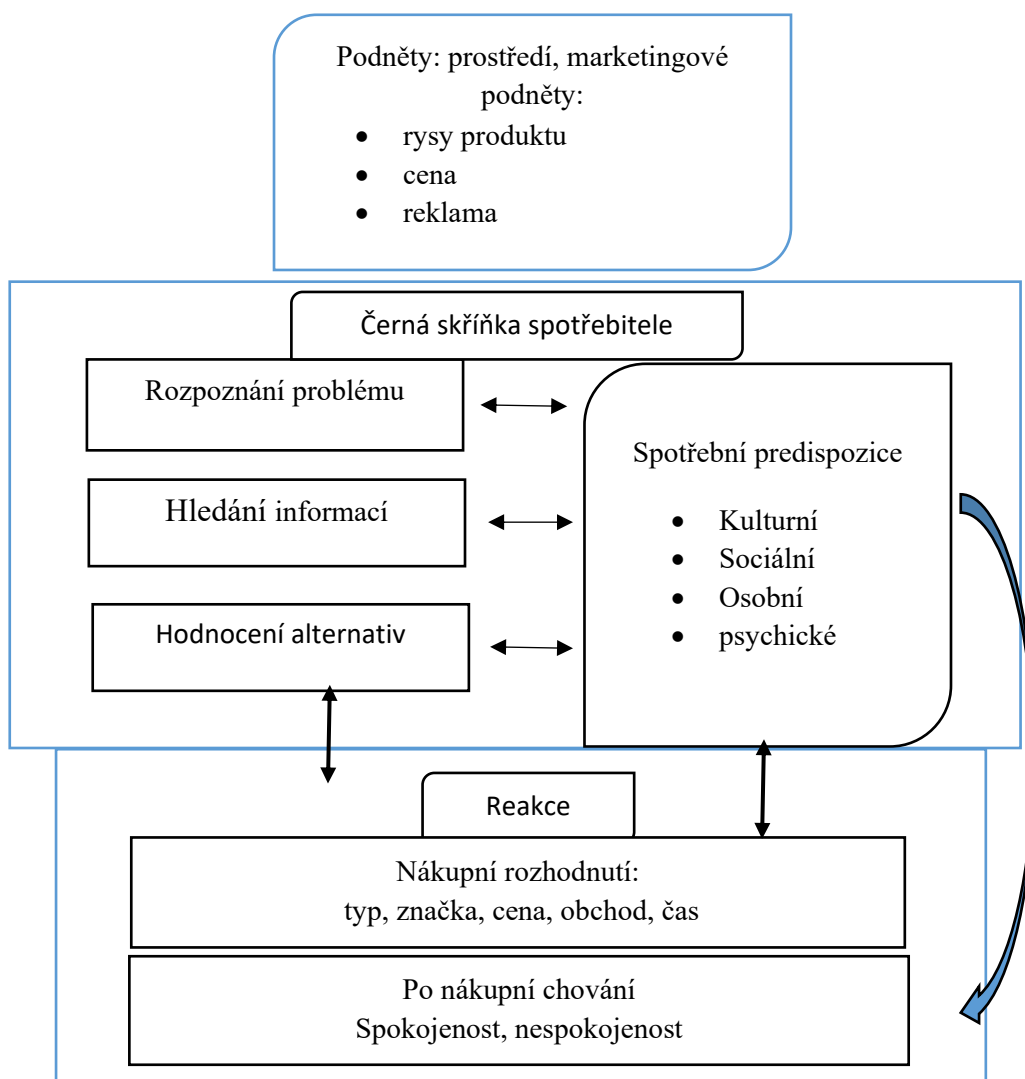
2.4.4 Model černé skříňky

Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky popisuje, jak obtížné je definovat chování člověka i přes výsledky, které známe z různých vědních oborů. Procesy v mysli jedince je velmi obtížné definovat a jsme tedy schopni je chápat jen omezeně. Pro marketéra tyto procesy pak představují „černou skříňku“.

Ve své době tento model výrazně ovlivnil pohled na výzkum chování spotřebitele. Význam tkví ve směru pohledu na nákupní chování spotřebitele, který je založen na vztahu podnět – černá skříňka – reakce. Černá skříňka v tomto případě představuje vzájemný vztah predispozic spotřebitele, jenž se váže k jistému kupnímu rozhodování, zároveň pak na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu se pak stává součástí predispozic a reflektuje se v budoucím kupním rozhodování.

Proces začíná podnětem, ten může být vnitřní a vnější. Samotnou černou skříňku není možno zkoumat či kvantifikovat, a to z důvodu mentálního procesu, který představuje. Avšak exogenní faktory je možno zkoumat a kvantifikovat, především se jedná o sociální a kulturní vlivy. Vnitřní faktory představují vlivy individuální, psychologické, motivaci, vnímání, učení (Vysekalová, 2011; Koudelka, 2010).

Obrázek 2.2 Černá skříňka zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelka, 2010

2.5 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces popisuje jednotlivé kroky nákupního rozhodnutí a člení se do pěti kroků.

2.5.1 Rozpoznání problému

Můžeme jej stručně popsat jako problém, který se naskytne v průběhu života a je řešitelný pomocí spotřebního produktu (Koudelka, 2010).

Rozdělit jej můžeme do dvou rovin vzniku problému:

- **Nepříznivá změna současného stavu**, která nastává ve chvíli poškození či opotřebení spotřebitelova zboží.
- **Zvýšení úrovně požadovaného stavu**, které může nastat ve chvíli zavedení nového produktu na trh, díky němuž se změní spotřebitelovy potřeby a požadavky (Koudelka, 2010).

2.5.2 Hledání informací

Dalším krokem nákupního rozhodovacího procesu je hledání informací potřebných k vytvoření rozhodnutí. Hledání informací může být vykonáváno pasivně nebo aktivně. Zmíněné informace spotřebitel získává hned z několika různých zdrojů (Koudelka, 2010).

Při pasivním hledání informací spotřebitel zachycuje informace nesystematicky. Avšak při hledání aktivním je zachycení informací systematické a spotřebitel získává odpovídající informace o možnostech řešení (Koudelka, 2010).

Hledání pasivní se stává aktivním ve chvíli, kdy spotřebitel věnuje zboží více pozornosti, v takovou chvíli přechází prosté hledání v záměrné vyhledávání (Schiffman and Kanuk, 2004).

Zdroje referenčního okolí

Zdroje referenčního okolí jsou pro spotřebitele nejvýznamnější, jelikož právě okolí samotného spotřebitele na něj působí nejdůvěryhodněji. Především zde spadá okolí, které tvoří příbuzní, známí či spolupracovníci konkrétního spotřebitele (Koudelka, 2010).

Neutrální zdroje

Neutrální zdroje poskytují informace o struktuře a kvalitě nabídky, jenž lze najít v nezávislých zdrojích, mezi které řadíme informace vládních institucí či nezávislé časopisy.

Nezávislé zdroje jsou pak víceméně mimo dosah marketingového mixu. Dále pak snižují známá 3F rizika – funkční, finanční a fyzické (Koudelka, 2010).

Zdroje související s marketingovými aktivitami

Zdroje související s marketingovými aktivitami lze rozdělit na osobní vnější zdroje, kam spadají například samotní prodejci, prodavači či pracovníci služeb, a na neosobní zdroje, které zahrnují reklamu, spotřební časopisy či inzeráty.

Podstatnou část neosobních zdrojů tvoří obaly, jež jsou nedílnou součástí klasického spotřebního zboží. Firma je stanovuje na základě strategie, kategorie výrobků nebo podle požadavků, o jaké informace na obalu půjde. (Koudelka, 2010).

2.5.3 Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o stanovení finální alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobků, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Rozhodování o finální alternativě, kterou zvolíme pro nákup, si stanovujeme v několika úrovních, mezi které patří stanovení typu výrobků, vytýčení okruhu výběru, tzv. uvažovaného souboru, a rovněž zde patří hodnocení a rozhodování uvnitř uvažovaného souboru (Koudelka, 2010).

Nákupní rozhodovací proces se častěji odvozuje na úrovni možného řešení problému a na úrovni výrokové kategorie. V souvislosti s hledáním informací se rozhodování soustředí na vymezený typový okruh. Rozhodování mezi značkami, které činí spotřebitel, sám závisí na alternativách, jež budou brány v potaz, jinak řečeno, jaký bude jeho „repertoár“ značek. Z pohledu rozhodování spotřebitele lze rozdělit celkovou nabídku trhu do několika skupin, souborů a okruhů (Koudelka, 2010).

Samotné rozdělení je stanoveno na nevybavený soubor představující značky a výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, ačkoli jsou na trhu nabízeny. Dále se jedná o vybavený soubor reprezentující značky a výrobky, na které si spotřebitel vzpomene spontánně. Nedílnou součástí dělení je uvažovaný soubor zahrnující možné alternativy sloužící aktivně při rozhodování pro možné řešení problému. Předposlední část tvoří netečný soubor zahrnující značky, které přicházejí v úvahu až ve chvíli, kdy nejsou dostupné značky ze souboru uvažovaného. Poslední části dělení je odmítaný soubor tvořený značkami, kterých si je spotřebitel vědom, avšak má k nim negativní postoj (Koudelka, 2010).

2.5.4 Nákupní rozhodnutí

Po vyhodnocení alternativ vzniká kupní záměr, který okamžitě předchází vlastnímu nákupu nebo odmítnutí. Nákupní rozhodnutí reflektuje předchozí kroky rozhodovacího procesu spotřebitele do vlastní akce nákupu nebo případně odmítnutí výrobku. Spotřebitel je rozhodnut pro konkrétní výrobek, nicméně nákupní rozhodnutí není identické s nákupem z důvodu absence bezprostředních okolností, jež mohou nákup ovlivnit (Koudelka, 2010).

2.5.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je nedílnou součástí nákupního rozhodovacího procesu. Primárním prvkem je samotné užití výrobku, kterému následuje porovnání očekávaného a skutečného efektu. Jednoduše řečeno spotřebitel porovnává, co od výrobku očekával a co ve skutečnosti „získal“ (Koudelka, 2010).

První konfrontace s „neuspokojením“ očekávání přichází při prvním užití výrobku. Této situaci se snaží prodejci předcházet poskytnutím vzorku nebo možností vrácení výrobku v určité době (Koudelka, 2010).

Lze konstatovat, že spokojenost není pouze výsledkem užívání/užití produktu, ale do jisté míry souvisí i s hladinou očekávání.

Faktory posilující spokojenost zákazníka tvoří:

1. Výrobky a to takové, které jsou schopny řešit požadovaných způsobem problémy.
2. Náležitá komunikace, která se bude věnovat rysům výrobků.
3. Kvalitní informace, poskytnutím kvalitních informací je snižováno riziko pro vznik negativních postojů.
4. Kvalitní servis, ponákupní služby.
5. Vztahový marketing, utvrzuje spotřebitele o správnosti jeho rozhodnutí.
(Koudelka, 2010)

Faktory posilující nespokojenost zákazníka tvoří:

1. Více rovnocenných alternativ, vytváří pro zdánlivě rozhodnutého zákazníka pochyby a ty mohou zapříčinit finální rozhodnutí na základě iracionálních podnětů.
2. Nemožnost vyzkoušení výrobku.
3. Dobrovolnost koupě.

4. Malá informovanost o výrobku.
5. Možnost odvolání koupě. (Koudelka, 2010)

2.6 Typy nákupního chování

Nákupní chování je chování, kterým se kupující projevuje při samotném hledání, nakupování, užívání, hodnocení, ale také nakládání s výrobky a službami, přičemž od nich očekávají uspokojení potřeb.

Typy nákupního chování pak lze dělit podle zaujatosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek na:

- Zvykové
- Komplexní
- Hledající rozmanitost
- Disonančně-redukční

Zvykové chování

Zákazník nakupuje jisté výrobky ze zvyku, jedná se zejména o výrobky krátkodobé a pro každodenní spotřebu. Obvykle se jedná o stejnou značku a zboží spadá do kategorie nižší cenové skupiny. Samotné zboží se pak prodává bez dodatečných služeb (Bártová, Bárta and Koudelka, 2002).

Komplexní chování

Výrobky jsou již nákladnější a spadají do vyšší cenové kategorie. Samotné výrobky jsou pak technicky složitější a doba spotřeby je tedy dlouhodobější. Zákazník má obvykle nedostatečné znalosti o značkách a je nucen získávat informace, poněvadž si má zájem o koupi nákladnějšího zboží a je třeba tak zvažovat i doplňující služby. Koupě tohoto zboží pak znamená větší zásah do rozpočtu jedince (Bártová, Bárta and Koudelka, 2002).

Hledající rozmanitost chování

V tomto případě zákazník zkouší různé značky ve snaze vyzkoušet něco nového, přičemž samotný výrobek hodnotí následně po jeho koupi. Většina výrobku je pak krátkodobé spotřeby (Bártová, Bárta and Koudelka, 2002).

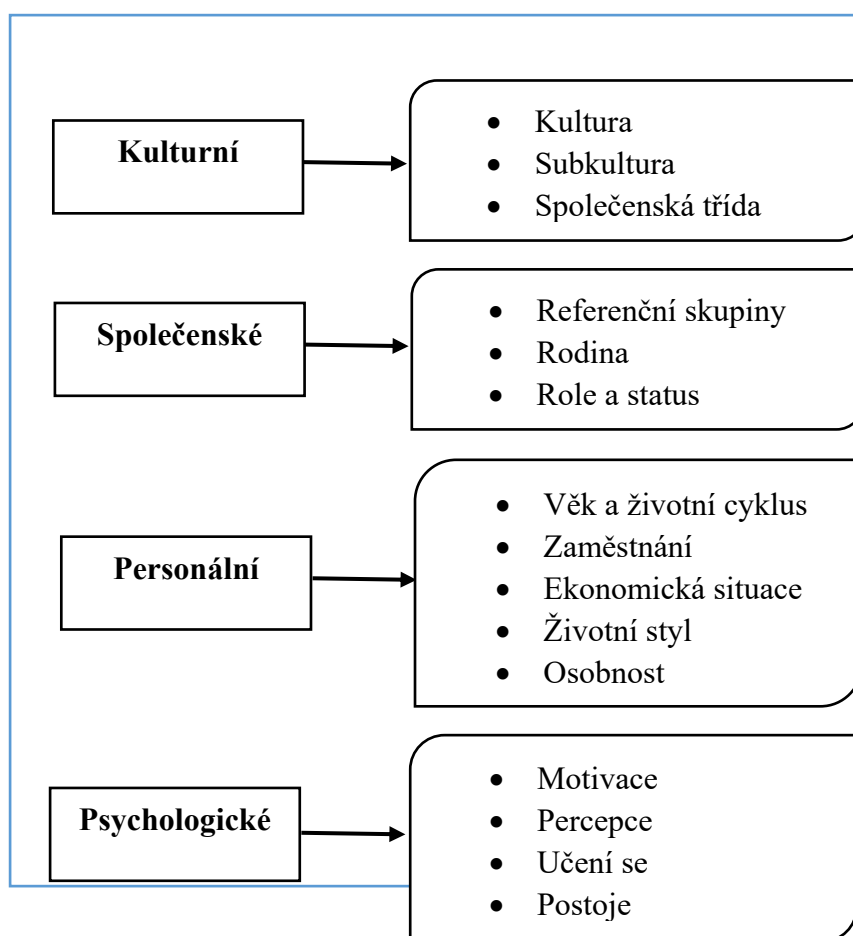
Disonančně-redukční chování

Zákazník a posléze pak spotřebitel má velký zájem o jistý druh výrobku, avšak nevidí rozdíl mezi značkami. Podobně jako u předcházejícího typu, hodnotí výrobek následně po jeho koupi při samotném užívání (Bártová, Bárta and Koudelka, 2002).

2.7 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je ovlivněno čtyřmi základními faktory – kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Tyto faktory pak významně ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Spáčil, and Valečková. 2016/2017.

2.7.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory z hlediska spotřebitelského chování patří mezi nejvýznamnější faktory. Obsahuje rysy, pomocí kterých jsme schopni kulturu porovnávat s jinými kulturami a výrazně tak ovlivnit přístup k zákazníkům (Kotler and Keller, 2013).

Jednotlivé rysy kultury pak dělíme na:

1. **Kultura je učená:** kulturu je nutno si osvojit, není vrozená a ani geneticky přenosná (dědičná)
2. **Kultura je přenášena z generace na generaci:** kulturní sklony se mohou přenášet z generace na generaci. Pro marketing z toho vyplývá možnost využití tzv. retromarketingu, který funguje na principu kulturní kontinuity, která umožňuje například návraty značek.
3. **Kultura je sdílená:** Kulturu lze uplatit pro velké skupiny, tedy i spotřebitele. V tomto kulturním prostoru je tedy možno použití stejného marketingového postupu.
4. **Kultura je diferencovaná:** V různých místech je kultura odlišná. Z pohledu marketingu je klíčové uvědomit si, že v různých kulturách se uplatňuje jiné spotřebitelské chování.
5. **Kultura je adaptivní:** Ačkoli se předpokládá, že je kultura stálá a neměnná, neznamena to, že se kultura nemění vůbec. Z hlediska marketingu může případná připravenost na změnu přinést firmě v pozitivním slova smyslu potenciální výhodu, ale také jí může uškodit (Koudelka, 2010).

Vysekalová (2011) vnímá kulturu jako umělé životní prostředí, jež je vytvořeno člověkem a skládá se z hmotných i nehmotných prvků. Hmotné prvky představují zboží, obaly a následné nakládání s nimi. Prvky nehmotné reprezentují nákupní zvyky, řeč těla, ideje či poznatky (Schiffman and Kanuk, 2004).

Součástí každé kultury jsou subkultury nabízející svým členům větší možnost někam patřit a socializovat se. Mohou být identifikovány národností, náboženstvím, geografickými regiony apod. (Kotler and Keller, 2013).

2.7.2 Společenské faktory

Základními pilíři společenského chování jsou především referenční skupiny, rodina, společenská role a status (Kotler and Keller, 2013).

Referenční skupiny jsou skupiny, jež mohou mít na jedince přímý nebo nepřímý vliv ve spojitosti s postoji a chováním jedince (Kotler and Keller, 2013).

Skupiny, které mají přímý vliv na jedince, se nazývají členské, mnohé z nich jsou primární, s těmi pak jedinec je neustále v kontaktu, který nabývá neformální stránky. Patří zde rodina, sousedé, kolegové v práci či přátelé. Právě rodina je nejvlivnější složka primárních referenčních skupin. V životě spotřebitele hrají roli dva druhy rodiny. Prvním je orientační rodina, jež je tvořena rodiči a sourozenci, mohou také dopomáhat k vytvoření náboženského přesvědčení, ovlivňují ambice, lásku nebo politické cítění. Druhým typem je prokreační rodina, která se skládá ze současného partnera a dětí. Tento typ rodiny ovlivňuje a vytváří samotné kupní rozhodování (Kotler and Keller, 2013).

Jedinec však během života zasahuje rovněž do sekundárních skupin, jež bývají formálnější, například náboženské či profesionální (Kotler and Keller, 2013).

Referenční skupiny všeobecně přivádí jedince do zcela nového životního stylu a s ním spjatým chováním. Působí rovněž na postoje a vnímání jedince a mohou mít tedy vliv na spotřebitele při výběru značky případně výrobku při koupi (Kotler and Keller, 2013).

Lidé mohou být během svého života ovlivňováni řadou skupin, do kterých patřit ani nemusí, i když by chtěli, taková skupina se nazývá aspirační. Opakem mohou být skupiny disociační, kde se jedinec neztotožňuje s hodnotami a odmítá je (Kotler and Keller, 2013).

Největší potenciál pro marketéry představují tzv. názoroví vůdci, jedná se o osoby poskytující v rámci referenčních skupin rady a informace, názor zmíněných vůdců má pak největší vliv na jedince (Kotler and Keller, 2013).

2.7.3 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky ovlivňující kupní chování jedince řadíme věk a stádium životního cyklu, ekonomické podmínky a zaměstnání, osobnost, vnímání sebe sama, hodnoty a životní styl. Z důvodu přímého dopadu na chování spotřebitele je musí marketéři pečlivě sledovat. (Kotler and Keller, 2013)

Věk a stádium životního cyklu ovlivňují naše chutě, styl oblékání, způsob trávení volného času nebo třeba formy odpočinku. Stadium životního cyklu může ovlivnit spotřebu.

Z marketingového hlediska jsou zásadní veškeré události v životě jedince (svatba, narození prvního dítěte či nemoc, stěhování) tyto všechny události by měli vnímat marketéři jako příležitost (Kotler and Keller, 2013).

Zaměstnání a ekonomické podmínky přímo ovlivňují výběr výrobků a značek. Veličina, která nejvíce ovlivňuje výběr, je pak disponibilní příjem (jeho stálost a úroveň). Dalšími veličinami jsou úspory, aktiva (především ta část, která je likvidní), ale také dluhy či možnosti půjčky (Kotler and Keller, 2013).

Osobnost a vnímání sebe sama ovlivňuje kupní chování jedince, jelikož každý disponuje osobnostními charakteristikami, které jej ovlivňují. Osobnost je definována dle rysů jako jsou sebevědomí, dominantnost, samostatnost, poddajnost, družnost či opatrnost a schopnost přizpůsobit se. Značky mají také svou osobnost a spotřebitelé si často vybírají právě takové značky, které jsou jim osobnostně nejbližší (Kotler and Keller, 2013).

Životní styl a hodnoty jedince vyjadřují jeho aktivity, zájmy či názory. Pro životní styl je podstatné uvědomit si dvě základní skutečnosti, zda spotřebitel má neomezené prostředky a zda má neomezený čas. V případě, že se bude jednat o zákazníky s omezenými prostředky, pak bude vhodné nabízet výrobky a služby levnější. Úkolem marketérů a společnosti je pak zaměřením se na zmíněné skutečnosti (Kotler and Keller, 2013).

2.7.4 Psychologické faktory

Pět psychologických procesů zásadně ovlivňuje reakce spotřebitelů: motivace, vnímání, poznávání, zapamatování a učení.

Motivace

Všichni lidé vnímají v určitou chvíli mnoho potřeb. Potřeby mohou být biologické, či psychologické. Biologickými motivy se rozumí takové, které vznikají ve fyziologických stavech napětí jako je kupříkladu hlad, žízeň, či nepohodlí. Psychologické potřeby jsou kupříkladu potřeba uznání, úcty nebo sounáležitosti. V okamžiku, kdy se potřeba stává motivem a dosáhne jistého stupně, který přiměje jedince jednat. Mezi zásadní teorie zabývající se motivací patří teoretické koncepce Sigmunda freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga (Kotler and Keller, 2013).

Vnímání

Pro marketing je často vnímání důležitější než realita samotná, a to z toho důvodu, že právě vnímání ovlivňuje konečné chování. Procesem vnímání jedinec selektuje, třídí,

a interpretuje informace, jež dostává, z důvodu vytvoření si smysluplného obrazu o světě. Vnímání nejen, že závisí na fyzických podnětech, ale rovněž na vnitřním rozpoložení jedince. Každý jedinec může vnímat daný objekt jinak v důsledků hlavních procesů – selektivní pozornost, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování (Kotler and Keller, 2013).

Selektivní pozornost

Každý stimul zabírá určitý počet vnímací kapacity. Existují dva druhy pozornosti dobrovolná a nedobrovolná, přičemž dobrovolnou pozornost vnímáme úmyslně. Nedobrovolná pozornost je upoutána někým nebo něčím. Dle odhadů je člověk denně vystaven až 1 500 reklamám a jiným komunikačním sdělením, avšak není nikdo takový, kdo by dokázal věnovat pozornost všem z nich, a proto bude většina z nich vytěsněna, tomuto procesu se říká selektivní pozornost (Kotler and Keller, 2013).

Selektivní zkreslení

Podněty, které již zaregistrovali jedinci, nepůsobí vždy tak, jak jejich autoři zamýšlí. Selektivní zkreslení je způsob interpretace informací, jež zapadá do předem vytvořených úsudků. Spotřebitelé si informace vysvětlují tak, aby byly shodné s jejich názory o značce a výrobců a očekáváními s nimi spojenými.

V případě, že spotřebitelé reagují jinak na označené a neoznačené verze identických výrobků, je patrné, že důsledkem této skutečnosti je to, že si spotřebitelé vytvořili předsudky vůči dané značce či výrobku, a to díky minulé zkušenosti či marketingových aktivit ve prospěch značky (Kotler and Keller, 2013).

Selektivní zapamatování

Ačkoli si spotřebitelé nezapamatovávají mnoho informací, kterým jsou vystaveni, platí to, že pokud informace podporují jejich postoje či přesvědčení, je šance na zapamatování větší. V důsledku selektivního zapamatování je spíše pravděpodobné, že si budeme pamatovat ty věci, které jsou spojené s výrobkem, které preferujeme, také je pravděpodobné, že budeme úmyslně zapomínat na pozitivní stránky konkurenčních výrobků (Kotler and Keller, 2013).

Učení

Lidské chování je z velké části naučené, avšak mnoho z toho, co se naučíme, má náhodný charakter. Teoretici předpokládají, že k učení dochází propojením vzájemných motivů, podnětů náznaků, reakcí a donucování.

Motiv představuje podnět, který vyvolává potřebu jednání. Náznaky rozhodují z velké části o tom, zda kdy a jak daná osoba zareaguje představují drobné podněty.

Lidskou vlastností je zobecňovat si své reakce na podobné podněty. Jinak řečeno v případě, že jsme s nějakým produktem dané značky spokojeni, tak je velká pravděpodobnost, že budeme spokojeni i v případě koupě produktů odlišeného, avšak od stejné značky. Opačný jev představuje diskriminace, která využívá stejného principu jen v případě negativního výsledku.

Na popud získaných schopností marketéři vědí, že lze vytvořit poptávku po produktu, a to takovým způsobem, že produkt spojí s určitým silným podnětem, a to využitím motivujících náznaků, přičemž využívají pozitivních donucovacích prostředků (Kotler and Keller, 2013).

3 Charakteristika trhu výživových doplňků

3.1 Historie trhu výživových doplňků

První studie zabývající se suplementací, především sacharidy a tuky, se uskutečnila ve Švédsku. Zmíněnou studii lze již považovat za relevantní a podobnou těm dnešním. Studie, jež by se zaměřovaly především na proteiny vznikaly také, avšak jejich zkoumání bylo mnohem náročnější než pouhé zkoumání sacharidů.

Velký zlom nastal až po roce 1950, kdy se kulturistika těšila poměrně značné oblibě. Do té doby byli sportovci, zejména pak kulturisté, nuceni experimentovat na sobě. V této době se pravděpodobně datuje vznik trhu se sportovními doplňky, včetně proteinů. Hlavním protagonistou se stal Eugen Sandow, jenž je považován za prvního kulturistu na západě. V letech 1970–1980 zaznamenal trh se sportovními doplňky významný nárůst, především z důvodů nárůstu rekreačního pojetí kulturistiky.

Dalším důležitým mezníkem v historii sportovních doplňků byl rok 1994, kdy vešel v platnost dokument DSHEA (the Dietary Supplement Health and Education Act), jež nařizoval výrobcům uvádět na výrobky, které vyrábí a distribuuje, že jsou zdravotně nezávadné. Od této chvíle již nemusely být produkty schvalovány FDA (the U.S. Food and Drug Administration) (Dunford, 2010).

Historie českého trhu doplňků stravy pak zasahuje na začátek 90. let, kdy sportovní doplňky stravy byly převážně v lékárnách. Značnou část doplňků stravy pak tvořily vitamíny a některé druhy proteinů. S příchodem velkých obchodních řetězců a specializovaných prodejen se trh v České republice se sportovními doplňky stravy značně rozšířil, což znamenalo i větší pestrost produktů (gainery, kreatin aj.). Postupem času docházelo v ČR také k intenzivnímu rozšíření využívání internetu, s čím souvisí i vznik online obchodů, jež fungují dodnes (Ronnie.cz či Vitaland) (Hříbal, 2006).

3.2 Vymezení základních pojmů

Nezbytným terminologickým vymezením v této kapitole je vymezení pojmů doplněk stravy a léčivo. Doplňky stravy se v současnosti vyskytují na českém trhu stále ve větší míře. Mnohé z nich se nejen vzhledem obalu, ale dokonce i svým složením podobají léčebným přípravkům. Následující kapitola by měla pomoci zorientovat se na trhu doplňků a je vymezen rozdíl mezi doplňky stravy a léčivy. V závěrečné části kapitoly je představen syrovátkový protein jako doplněk stravy.

Doplňky stravy musí podléhat zákonu č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Doplnkem je myšlen zdroj vitamínů, minerálních látek či dalších látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, obsáhlým v potravine samostatně nebo kombinovaně. Pomáhají tělu získat potřebné látky k jeho optimální kondici, dále mohou být nápomocné organismu vyčerpaným stresem či fyzickou námahou (ČASP, 2000).

Doplňky stravy jsou volně prodejné a nejsou tedy na rozdíl od léčiv na předpis. Lze je zakoupit v lékárně, v drogeriích, internetových obchodech či specializovaných obchodech na doplňky stravy.

Samotné doplňky stravy nejsou nikým schvalovány, podléhají však povinnosti informovat Ministerstvo zemědělství ČR, kde výrobce je povinen zaslat potřebný text české etikety daného produktu. Do roku 2012 výrobci často uváděli na etiketách svých výrobků mnohdy nepravdivá tvrzení, avšak nová směrnice EFSA (evropský úřad pro bezpečnost potravin) nařizuje, že nejasně definovaná tvrzení případně nedostatečně vědecky podložená se nemohou objevit na obalech produktu. Na obalu konkrétního produktu pak musí být uvedeno, že se jedná právě o doplněk stravy. Personál, jež doplňky stravy prodává, nemusí být odborně proškolen, na rozdíl od prodejců léčiv (O léčích.cz, 2014).

Léčivo je látka nebo kombinace látek, jež obsahují léčebné či preventivní vlastnosti. Hlavním rozdílem mezi doplnkem stravy a léčivem je ve vázanosti na lékařský předpis, tzn. že pacient léčivo získá pouze na doporučení lékaře. Jak již bylo zmíněno u doplňků stravy, osoby, jež léky vydávají, musí mít patřičné vzdělání (farmaceuti, prodejci vyhrazených léčiv či farmaceutičtí asistenti). Podobně jako doplňky stravy mít léčiva rovněž označení na obalu, navíc musí obsahovat registrační číslo SÚKL, popřípadě Evropské lékové agentury (Michalová, 2007).

V současnosti je nepřehledné množství sportovních doplňků stravy, jež jsou používány k nejrozličnějším účelům, jako je zvýšení příjmu množství vitamínů a minerálů, zvýšená ochrana svalů či prevence před zraněním jsou doplňky. Sportovní doplňky stravy se využívají také pro zvýšení objemů svalů a všeobecné sportovní výkonnosti, ke které je potřeba zvýšeného množství bílkovin. Právě pro tuto skupinu jsou zapotřebí tzv. proteiny, kterými se tato bakalářská práce zabývá. Níže je vypsána základní charakteristika proteinů včetně druhů, jež jsou k suplementaci využívány.

Protein (bílkovina) je chemická sloučenina látek nazývaných aminokyseliny, jež jsou základním kamenem procesů v lidském organismu. Protein se neukládá do zásob, a tedy je

nutné jej tělu pravidelně dodávat, ať už ve formě stravy či suplementace nebo kombinací obou variant. Podpora růstu svalové hmoty, zkrácení doby regenerace, výživa svalů, spalování tuků či nadváhy, toto je jen malý výčet důvodů, proč jsou proteiny pro tělo velmi důležité (Sportigo.cz, 2016).

Proteinů vhodných k suplementaci je hned celá řada, bakalářská práce se pak zabývá specifickým druhem proteinů, které jsou známé jako proteiny syrovátkové. Mimo samotné syrovátky si představíme také ostatní zdroje surovin, z kterých lze protein suplementovat (E-protein, 2015).

Syrovátka (WHEY) je nažloutlá tekutina vznikající jako vedlejší produkt při výrobě tvarohu. Syrovátka představuje nejvyšší index využitelnosti a stravitelnosti pro lidský organismus, rychlost vstřebávání je pak v časovém rozmezí přibližně 60 minut. Z těchto důvodů je u výrobců proteinů tolik oblíbená (Perič, 2012). Jedná se o nejvyužívanější surovinu pro tvorbu proteinů, která je nejen neprodávanejší ale také nejkvalitnější.

Syrovátkové proteiny se dále dělí podle různých aspektů např. podle typu výroby, kterým vznikly. Například to jsou (Boye and Godefroy, 2010).

- Syrovátkový bílkovinný koncentrát WPC (Whey Protein Concentrate)
- Syrovátkový bílkovinný izolát WPI (Whey Protein Isolate)
- Syrovátkový bílkovinný hydrolyzát WPH (Whey Protein Hydrolysate)

Druhou hojně využívanou surovinou při tvorbě proteinů je Kasein, který je specifický svým užíváním, jež je převážně na noc z důvodu velmi dlouhé doby trávení a postupného vstřebávání. Rychlost vstřebávání je až sedm hodin, proto tak bývá označován jako „noční protein“. Tato surovina je pak ve stravě obsažena například ve tvarohu (Mach and Borkovec, 2013).

Třetím nejvíce využívaným typem je protein sójový, jenž převážně využívají vegani, tedy jedinci odmítající konzumovat potraviny živočišného původu. Sójové proteiny jsou tedy rostlinného původu a z důvodů absence některých aminokyselin (lysin) je jejich biologická hodnota v porovnání s živočišnými proteiny nižší (Skolnik and Chernus, 2011). Tento druh proteinu obsahuje velmi nízký index využitelnosti, proto není příliš doporučován.

Mezi další doplňky stravy pak řadíme například gainery, aminokyseliny či fitness tyčinky.

Gainery jsou sacharidovo-proteinové směsi využívající se při potřebě zvýšení tělesné hmotnosti. Gainery pro své vyvážené složení mohou nahradit i jedno jídlo denně, navíc podporují budování síly a zlepšují regeneraci organismu po náročném tréninku (Gainer.cz, 2015).

Aminokyseliny jsou substituční deriváty karboxylových kyselin. V přírodě se hojně vyskytují proteinogenní aminokyseliny, jež obsahují protein. Lidský organismus pak obsahuje 20 různých aminokyselin, které hrají důležitou roli při stavbě bílkovin v těle. Zejména u sportovců jsou důležité pro nárůst svalové hmoty a pro zotavení organismu po větší fyzické zátěži. Aminokyseliny lze dělit na esenciální, neesenciální a semi-esenciální, přičemž lidský organismus je schopen syntetizovat ty neesenciální. U sportovních doplňků stravy se hojně setkáváme s produktem BCAA, jedná se o zkratku podstatných aminokyselin (valin, leucin, izoleucin), které podporují budování svalové hmoty (Navrátil, 2005-2014).

Fitness tyčinky jsou v současnosti velmi oblíbené, zejména jako svačiny mezi hlavními jídly. Do této kategorie spadají fitness tyčinky, proteinové tyčinky, raw tyčinky či instantní pokrmy jako jsou ovesné kaše (Men's Fitness, 2015).

3.3 Kvantitativní ukazatele trhu s fitness doplňky stravy a trendy na trhu

V následující kapitole je představen český a světový trh s fitness doplňky stravy (jeho velikost) a trendy, které jsou pro zmíněný trh charakteristické.

3.3.1 Velikost a růst světového trhu s doplňky stravy

Světový trh se sportovními doplňky zaznamenává stálý nárůst, do roku 2020 se odhaduje nárůst s hodnotou 9,1 % per anum, Euromonitor International pak odhaduje hodnotu trhu v roce 2020 na 12.4 bilionu korun. Perspektiva trhu se sportovními doplňky je značná a dokazují to i zmíněné odhady (Nutraingredients.com, 2014).

Tabulka 3.1 Obrat světového trhu se sportovními doplňky

| Světový trh se sportovními doplňky – rok 2014 | | |
|---|-------------|-------------|
| USA | Čína | Japonsko |
| 270 mld. Kč | 220 mld. Kč | 170 mld. Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2014 byl největším trhem se sportovními doplňky v USA 270 mld. Kč, jedná se o nejvyšší světový obrat. Druhý největší trh v roce 2014 byl v Číně, přičemž obrat činil 220 mld. Kč. Z tabulky 3.1 lze pozorovat, že Japonsko disponovalo v roce 2014 s obratem 170

mld. Kč. Jedná se o třetí nejvyšší obrat světového trhu se sportovními doplňky stravy (Nutraingredints.com, 2014).

3.3.2 Velikost a růst evropského a českého trhu s doplňky stravy

Dle Euromonitoru (2017) jsou největšími evropskými trhy se sportovními doplňky stravy Finsko, Švédsko a UK, přičemž UK disponuje nejrychleji rostoucím trhem s hodnotou 14 % růstu v roce 2017. Zajímavým faktem je, že co se týče trhu UK, tak 60 % veškerého prodeje sportovních doplňků plyne skrze internet. Podobně jako ve zbytku světa tvoří nejvýdělečnější a nejlukrativnější část sportovních doplňků trh s proteiny, z čehož v UK tvoří až 65 % právě proteinový prášek, avšak nejrychleji rostoucím proteinovým výrobkem jsou proteinové tyčinky.

V České republice je trh se sportovními doplňky rovněž poměrně značný. Podle dat České asociace pro speciální potraviny byl obrat v roce 2016 až 3,922 mld. Kč, a to pouze v lékárnách, celkový obrat bude daleko vyšší, podle výzkumu QuintilesIMS (2017) je odhad zhruba 6-6,5 mld. Kč (Pressreader.com, 2017).

3.3.3 Trendy na trhu sportovních doplňků

Trh sportovních doplňků zaznamenává stálý růst, který by měl dle předpovědí dále pokračovat, především díky produktům, jež slouží k lepšímu fungování těla a pomáhají předcházet nemocem spojeným se špatným životním stylem, ale také produkty zvyšující sportovní výkonnost (Hříbal, 2006).

Dalším z důvodů, proč se sportovním doplňkům daří dobře, je stálá marketingová kampaň vedená firmami, které se sportovními doplňky zabývají. Pomocí marketingového působení se sportovní doplňky stávají „mainstreamem“ a jsou mnohem více přijímány společnostmi.

Marketingově je spotřebitel zasahován převážně na internetu, nejčastěji metodou, jež volí firmy, je reklama skrze známé osobnosti a sportovce. Ve spojitosti se zacílením na „mainstreamové“, jinak řečeno běžné uživatele, se firmy snaží v současnosti poskytovat své produkty také do prodejen nebo lékáren (Persistencemarketresearch.com, 2018).

Pravděpodobně za největší a nejvíce lukrativní segment sportovních doplňků je považován segment proteinových produktů, jež se dále dělí na proteinový prášek, proteinové tyčinky a již před chystané proteinové nápoje. Spotřeba proteinových výrobků se během let stále zvyšuje.

Volnočasové aktivity jako je posilovna, jóga či kolektivní sporty mohou být iniciátory poptávky po sportovních doplňcích. Všechny zmíněné aktivity, které jsou momentálně velmi moderní, zvyšují poptávku po produktech spojených se zdravím a sportovní výkonností (Nutraingredients.com, 2017).

3.4 Hlavní výrobci sportovních doplňků v ČR

Na českém trhu v současnosti působí šest výrobců specializovaných na sportovní doplňky stravy – NUTREND D.S, Czech Virus, EXTRIFIT, Prom-In, s.r.o., Aminostar s.r.o. a PENCO. Trh se sportovními doplňky stravy je otevřený, a tak jsou v ČR nabízeny hojně i zahraniční výrobci, především se jedná o značky MyProtein, Reflex Nutrition, Amix, BioTech aj.

Společnost NUTREND D.S. slaví 25 let na trhu s produkty sportovní výživy a s potravinami a je nejrozsáhlejší společností na českém trhu (Nutrend.cz, 2018). NUTREND D.S. má v nabídce celkem devět druhů syrovátkových proteinů, přičemž každý druh je obohacen o několik příchutí. Ceny syrovátkových proteinů se pak pohybují přibližně od 750 Kč do 900 Kč za 900 g (viz Tabulka 3.2) (Nutrend.cz, 2018).

Aminostar s.r.o. působí na českém trhu již 20 let a své výrobky se snaží distribuovat také do zahraničních zemí. Tyto dvě značky v letech 2012 a 2013 tvořily téměř 50 % trhu, v souvislosti s tímto podílem pak lze tvrdit, že se jedná o dominantní společnosti (Aminostar.cz, 2017). Aminostar s.r.o. nabízí celkem deset druhů syrovátkových proteinů, jejichž ceny se pohybují od 909 Kč do 1890 Kč za 1 kg (viz Tabulka 3.2). Ačkoli Aminostar s.r.o. má poměrně značný výběr syrovátkových proteinů, příchutí proteinů je omezena pouze na dvě varianty (Aminostar.cz, 2018).

Společnost EXTRIFIT s.r.o. byla uvedena na trh v roce 2010, v roce 2014 uskutečnila rozsáhlé investice, a očekává se tedy značný růst. V roce 2017 se dokonce tato společnost stala generálním partnerem Svazu kulturistiky a fitness v ČR (Extrifit.cz, 2018). Společnost EXTRIFIT s.r.o. disponuje nejbohatší nabídkou syrovátkových proteinů, celkem uvádí 14 druhů, přičemž u každého druhu je opět výběr různých příchutí. Cena se pohybuje v rozmezí od 500 Kč do 1200 Kč za 1 kg (viz Tabulka 3.2) (Extrifit.cz, 2018).

Společnost Czech Virus patří mezi novější značky v ČR, a ačkoli se jedná o poměrně mladou firmu své příznivce si získala ihned, zejména svou kvalitou a transparentností (Czechvirus.cz, 2018). Společnost Czech Virus nabízí pouze čtyři druhy syrovátkových proteinů, přičemž i v tomto případě jsou druhy obohaceny o výběr možných příchutí. Cena

syrovátkových proteinů se pak od 650 Kč do 1300 Kč za 1 kg (viz Tabulka 3.2) (Czechvirus.cz, 2018).

Historie společnosti Prom-In sahá až do roku 1976, v této době výroby značky Prom-In užívali vrcholoví sportovci v ČSSR. Staronová značka pak oficiálně vznikla v roce 2012. V nabídce má mnoho produktů, avšak výběr proteinů je velmi omezený. Ačkoli v nabídce proteinů nalezneme pouze tři druhy, tak výběr příchutí je velký (Fitkram.cz, 2018). Cena syrovátkových proteinů se pohybuje od 500 Kč do 800 Kč za 1 kg (viz Tabulka 3.2).

Poslední společností působící na českém trhu je společnost PENCO, která zde působí již 27 let. Ačkoli se jedná o nejdéle trvající značku u nás, nedostává se této společnosti velkého vřelého (Penco.cz, 2018). V současnosti společnost PENCO nabízí pouze jeden druh syrovátkového proteinu, ve třech různých příchutích. Cena syrovátkového proteinu je za 1 kg 750 Kč (viz Tabulka 3.2) (Penco.cz, 2018).

Tabulka 3.2 Cena proteinů českých společností

| Cena proteinů českých společností | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|------------|
| NUTREND D.S. | Czech Virus | EXTRIFIT s.r.o. | Prom-IN | Aminostar s.r.o. | PENCO |
| 750-900 Kč / 900 g | 650-1300 Kč / 1 kg | 500-1200 Kč / 1 kg | 500-800 Kč / 1 kg | 909-1890 Kč / 1 kg | 750 / 1 kg |

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož každá ze šesti uvedených společností má odlišné druhy proteinů nelze je tedy mezi sebou porovnat. Avšak podle serveru Heureka.cz lze porovnat nejprodávanější proteiny konkrétních společností mezi sebou, přičemž důraz je kladen na cenu, objem a podíl bílkoviny.

Tabulka 3.3 Srovnání nejprodávanějších proteinů v ČR

| | NUTREND D.S. | Czech Virus | EXTRIFIT s.r.o. | Prom-IN | Aminostar s.r.o. | PENCO |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Název proteinu | NUTREND 100 % WHEY PROTEIN | Czech Virus Pure Elite CFM | Extrifit CFM Instant Whey 80 | Prom-in CFM Evolution | Aminostar CFM Night Effective Protein | Penco CFM WHEY PROTEIN 80 |
| Cena | od 1045 Kč | od 1099 Kč | od 1144 Kč | od 1049 Kč | od 689 Kč | Od 831 Kč |
| Objem | 2250 g | 2250 g | 2270 g | 2250 g | 1000 g | 1250 g |
| Podíl bílkoviny | 76 % | 80 % | 72,4 – 76,2 % ¹ | 75 % | 90 % | 80 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 3.3 lze pozorovat, že nejvyšší podíl bílkoviny v syrovátkovém proteinu obsahuje syrovátkový protein značky Aminostar s.r.o. a Czech Virus, naopak nejnižší podíl bílkoviny v syrovátkovém proteinu obsahuje syrovátkový protein od firmy EXTRIFIT s.r.o., navíc se zde obsah bílkoviny odvíjí od příchutě syrovátkového proteinu. V souvislosti s výsledky pak lze konstatovat, že společnost Czech Virus a Aminostar s.r.o. jsou v tuto chvíli „nejvýhodnější“. Jednoduše řečeno, nabízí syrovátkový protein s nejvyšším podílem bílkoviny v poměrně vysokém objemu za druhou nejnižší cenu.

3.5 Konkurence

Konkurence je podstatným činitelem, který podmiňuje marketingové možnosti firmy. Společnosti pak zjišťují, kdo je jejich konkurentem případně, kdo je potenciální konkurent, jak silný či slabý je, jaké jsou jeho cíle a strategie a v jakých ohledech může být pro danou společnost konkurencí (Jakubíková, 2008).

Konkurenci lze dělit na přímou a nepřímou, přičemž přímá konkurence nabízí podobné či stejné produkty a zákazníci tyto produkty vnímají jako přijatelnou alternativu.

3.5.1 Přímá konkurence

Pro účely této bakalářské práce řadíme mezi přímou konkurenci, české firmy se sportovními doplňky stravy (konkrétně syrovátkové proteiny), ale také zahraniční firmy, které těm českým mohou konkurovat. Českým firmám je věnována kapitola 3.4. Hlavní výrobci

¹ Obsah proteinu se liší dle příchutě

sportovních doplňků v ČR. Tato podkapitola se tak bude věnovat konkurencí zahraničních firem.

Významní konkurenti pro české firmy jsou společnost MyProtein, Reflex Nutrition a Amix. Čeští zákazníci mohou syrovátkové proteiny zmíněných společností koupit na nejrozličnějších e-shopech, ale také v kamenných prodejnách (viz kapitola 3.7).

Společnost MyProtein je v současnosti asi největší konkurencí všech českých a pravděpodobně i zahraničních firem. Na trhu se sportovními doplňky stravy působí od roku 2004 a jedná se o jednu z nejvíce se rozvíjejících britských značek sportovní výživy vůbec. Sortiment produktů je opravdu bohatý, najdeme zde produkty od syrovátkových proteinů až po oblečení. Nabízí celkem 26 druhů proteinů, přičemž u každého druhu je na výběr nespočet příchutí. Cena za 1 kg proteinu se pak pohybuje od 500 Kč do 2 000 Kč. Myprotein se vyznačuje značnými marketingovými aktivitami, v podobě spolupráce se sportovci či influencery. (Myprotein.cz, 2018).

Společnost Reflex Nutrition působí na trhu od roku 1996 se základnou v Sussexu. V nabídce má celkem 20 druhů syrovátkových proteinů, přičemž i zde každý druh syrovátkového proteinu disponuje velkým výběrem příchutí. Reflex Nutrition podobně jako český NUTREND D.S. nemá v nabídce kilové syrovátkové proteiny, nabízí tak objem syrovátkových proteinů 600 g, 900 g, 1,8 kg – 5,4 kg. Ceny za 900 g proteinu se pohybují od 800 Kč do 1 000 Kč (Reflexnutrition.cz, 2018).

Značka Amix patří pod firmu LargeLife Limited, jež byla založena v roce 2003 v Manchesteru. Sortiment této značky je široký a na e-shopu lze koupit od různých druhů syrovátkových proteinů přes vitamíny až po sportovní oblečení. V nabídce syrovátkových proteinů nalezneme celkem 20 různých druhů a v mnoho příchutích. Cena za 1 kg proteinu se pak pohybuje od 700 Kč do 1 100 Kč (Amixnutrition.cz, 2018).

Jelikož každá ze zmíněných společností má odlišné druhy syrovátkových proteinů, nelze tedy konkrétní proteiny mezi sebou porovnat. Avšak podle serveru Heureka.cz porovnáme nejprodávanější syrovátkové proteiny konkrétních společností mezi sebou, přičemž bude důraz kladen na cenu, objem a podíl bílkoviny.

Tabulka 3.4 Srovnání nejprodávanějších zahraničních proteinů

| | Myprotein | Reflex Nutrition | EXTRIFIT s.r.o. |
|-----------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Název proteinu | MyProtein Impact WHEY PROTEIN | Reflex Nutrition VEGAN Protein | Amix Whey Pure Fusion Protein |
| Cena | od 745 | od 1210 Kč | od 999 Kč |
| Objem | 2500 g | 2100 g | 2300 g |
| Podíl bílkoviny | 82 % | 90 % | 75 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 3.4 je zřejmé, že nejlépe vychází syrovátkový protein od firmy MyProtein, který svým podílem bílkoviny v proteinu dosahuje pomyslné druhé příčky. Cenou za objem pak suverénně vede rovněž syrovátkový protein firmy MyProtein. MyProtein tedy jasně konkuruje i českým firmám, jelikož jeho poměr cena, objem a podíl bílkoviny vychází nejlépe. Tedy za poměrně malý obnos jedinec získá značný objem proteinu s vysokým obsahem bílkoviny v syrovátkovém proteinu.

V souvislosti s výsledky českých i zahraničních firem lze konstatovat, že pro spotřebitele jsou nejvýhodnější syrovátkové proteiny od zahraniční firmy Myprotein a české firmy Czech Virus (viz Tabulka 3.3 a 3.4).

3.5.2 Nepřímá konkurence

Konkurence nepřímá nabízí odlišné produkty, naplňují však stejnou či podobnou potřebu, jedná se o tzv. substituty. Čím snadněji pak můžeme nahradit stávající výrobky substituty, tím méně je lákavé konkrétní odvětví. Výhodou trhu se sportovními doplňky stravy je právě fakt, že v současnosti nemá přímý substitut, jenž by mohl výrobky (jako je např. protein) nahradit, a tedy lze usuzovat, že toto odvětví je velmi atraktivní. Substitut syrovátkového proteinu může být například maso obsahující vysoký podíl bílkoviny. Dále jsou to vejce, tvaroh, některé druhy luštěnin. O možném „substitutu“ lze polemizovat také v případě přechodu zákazníků k Bio stravě, která svým složením dokáže organismu dodat ve správném množství potřebné živiny, podobně jako sportovní doplňky stravy (Michaels and Aalst, 2013).

3.6 Zákazníci

Zákazníky na trhu se sportovními doplňky lze rozdělit podle pohlaví a věku. Pokud rozdělíme zákazníky podle pohlaví, tak můžeme pozorovat značné rozdíly v důvodu užívání sportovních doplňků stravy. Zatímco muži tyto doplňky využívají za účelem budování svalové hmoty, zvyšování síly či vytrvalosti, ženy sportovní doplňky stravy využívají především z důvodů úbytku tuků, váhy a udržení zdravotního stavu (Mach, 2012; Aktin, 2011).

Zákazníky dle věku lze segmentovat do několika věkových skupin. Zákazníci ve věku 15 až 17 let jsou převážně jedinci, jež s fitness cvičením začínají. Se sportovními doplňky stravy pak mají malé zkušenosti a lehce se tak nechají ovlivnit marketingem značek (Mach, 2012; Ruprich, 2006).

Zákazníci ve věku 18 až 25 let jsou tvořeni jedinci, kteří buď s fitness cvičením začínají nebo jsou již pokročilými a jsou tedy vědomi, jaké sportovní doplňky stravy potřebují. I v této skupině hraje marketing podstatnou roli, avšak zákazníci získávají informace z více informačních kanálů (Mach, 2012; Ruprich, 2006).

Zákazníci ve věkovém rozložení 26 až 50 let tvoří značnou část všech zákazníků. Jedinci v této skupině jsou považováni za pokročilé ve fitness cvičení a jsou dobře obeznámeni se sportovními doplňky stravy (Mach, 2012; Ruprich, 2006).

Poslední skupinu zákazníků pak tvoří jedinci nad 50 let, kteří jsou v porovnání s předchozími skupinami specifictví ve svých požadavcích na doplňky. Zatímco předcházejícím skupinám šlo zejména o nějaké zlepšení, této skupině zákazníků jde zejména o prevenci a zachování zdravotního stavu (Mach, 2012; Ruprich, 2006).

Nejčastější zákazníky syrovátkových proteinů tedy představují jedinci provozující nějakou fyzickou aktivitu. Tito jedinci syrovátkové proteiny užívají hned z několika důvodů, jedním z nich je svalový nárůst, čehož využívají převážně muži. Dalším důvodem užívání syrovátkové proteinu může být také pomoc při dietě, jelikož je vědecky dokázáno, že „běžný“ člověk by měl denně přijmout 0.8 gramu bílkoviny na 1 kg své hmotnosti z důvodu zajištění normální funkce těla, z toho plyne, že člověk, jenž nemá možnost nebo čas získat požadované množství bílkovin z běžné stravy, často sáhne po proteinovém nápoji. Důvod pro užívání syrovátkového proteinu může být však také náhrada živočišné bílkoviny, čehož často využívají vegani (Livestrong.com, 2016).

3.7 Distributoři

Pro efektivní zprostředkování produktů mezi výrobcem a konečným zákazníkem jsou potřební distributoři, jejichž cílem je dodat zboží k daným zákazníkům v požadovaném čase, místě i kvalitě. Distributory neboli obchodníky lze definovat jako jedince, jež nakupují dané zboží za účelem dalšího prodeje. Mezi obchodníky pak často řadíme specializované kamenné prodejny nebo velmi oblíbené e-shopy, zabývající se fitness doplňky stravy (Nutri Exact, 2014; Kozel, et.al, 2011).

3.7.1 Kamenné prodejny

Pojem kamenná prodejna se používá zejména pro účely kontrastu k pojmu elektronické obchodování/internetový obchod apod. (Wikipedia, 2013). V souvislosti se sportovními doplňky stravy, si lze představit prodejny u fitness center či fitness centra, lékárny či prodejny se zdravou výživou. Jednou z kamenných prodejen je také prodejna Fullsport, do které byl mimo jiné distribuován dotazník. Zmíněná kamenná prodejna má také svůj e-shop, skrze který lze objednávat sportovní doplňky stravy.

3.7.2 E-shopy

Výhodou e-shopu pro zákazníky je úspora času i energie. Transparentnost je pro všechny zákazníky totožná, a navíc zákazník má možnost srovnat více produktů z více obchodů v jednu chvíli (Zamazalová, 2009).

Ačkoli se na první pohled může jevit, že kamenné prodejny a e-shopy jsou naprosto rozdílné, tak přesto mají mnoho pravidel totožných. Podobně jako by měla výloha kamenných prodejen zaujmout pozornost zákazníků, tak domovská stránka (homepage) spolu s úvodní stránkou, by měla zaujmout rovněž své zákazníky, nejlépe ihned při vstupu na webovou stránku (Zamazalová, 2009).

V České republice patří mezi nejznámější e-shopy Aktin.cz, který nabízí české i zahraniční produkty, včetně sportovního oblečení. Dále jsou známé e-shopy Fitness007.cz či GymBeam.cz. Mezi zahraniční známé e-shopy patří Myprotein či Najprotein.sk. E-shopy zejména disponuje každá výše zmíněná společnost, která prodává sportovní doplňky stravy (viz kapitola 3.4).

3.8 Veřejnost

Veřejnost tvoří jedinci a organizace, kteří jsou příznační svým vlivem na subjekty na trhu s absencí obchodních vazeb. Jejich vliv je důležitý, jelikož dokáží ovlivnit, ať už negativně či pozitivně, působení firem na daném trhu. Veřejnost pak lze na trhu s fitness doplňky stravy diferencovat na neodbornou, odbornou a mediální (Kozel, et.al, 2011).

Neodbornou veřejnost tvoří zejména občanská veřejnost sdružující se hojně např. na diskuzních fórech. V současnosti můžeme pozorovat zlepšování v oblasti informovanosti o sportovních doplňcích stravy, ověřitelnosti informací a kladení důrazu na správnost složení syrovátkového proteinů.

Odbornou veřejnost tvoří občanská sdružení a firmy, které se snaží prosazovat zájmy společnosti. Pro lepší představu zde patří např. Česká komora fitness nebo Česká asociace pro speciální potraviny.

Mediální veřejnost v současnosti podstatně ovlivňuje veřejné mínění a je tvořena hromadnými komunikačními prostředky (masmédií). Mezi velmi oblíbené a známe komunikační prostředky sportovního světa patří například Ronnie.cz nebo časopis Muscle&Fitness.

3.9 Makroprostředí

Makroprostředí představuje prostředí, ve kterém na firmu působí faktory, jež firma nemůže téměř vůbec svou činností ovlivnit. Výsadou těchto faktorů je neustálé působení a jejich nepředvídatelnost, je tedy potřebné, aby se firma zmíněným faktorům přizpůsobila, monitorovala je a analyzovala. Jednotlivé faktory prostředí jsou děleny na demografické, legislativní, ekonomické, technologické a sociálně-kulturní (Jakubíková 2013; Kozel, 2006).

3.9.1 Legislativní vlivy

Legislativní vlivy představují souhrn zákonů, norem, předpisů, které podnikatelské objekty musí dodržovat či respektovat při vykonávání podnikatelských činnostech. (Kozel, 2006)

V případě legislativních vlivů na trhu sportovních doplňků platí, že v současné době stojí vedle sebe předpisy národní a předpisy evropské, avšak platí, že ty evropské jsou nadřizeny těm českým. Hlavním evropským dokumentem pro oblast doplňků stravy je Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/46EC. Tato směrnice se vztahuje na doplňky stravy uváděné na trh a nabízené jako potraviny. V přílohách zmíněného dokumentu musí být uvedeny seznamy látek, které je možné přidat do potravin a také požadavky na jejich čistotu.

V České republice je zaveden národní předpis vyhlášky č.446/2004 Sb., která stanovuje požadavky na doplňky stravy a na obohacení potravinými doplňky, vyhláška obsahuje zcela převzatou směrnici 2002/46/ES o doplncích stravy. Avšak po roce 2008 byla tato vyhláška zrušena a od té doby je tato problematika součástí zákona č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích. (SZÚ, 2015, Michalová, 2007)

3.9.2 Demografické vlivy

Hlavním vlivem působícím v demografickém prostředí je celkový počet obyvatelstva a jeho vývoj. Počet obyvatel v k 30.9. 2017 činil **10 597 473**. Ve srovnání s rokem 2016, kdy

počet obyvatel činil **10 565 284**, lze zaznamenat nárůst o 32 189 lidí. Pokud porovnáme data minulých let, tak jsme schopni říci, že populace stále roste (CSZO.cz, 2017).

Pro trh se sportovními doplňky lze konstatovat, že tato rostoucí tendence je pozitivním ukazatelem, jelikož čím vyšší bude počet obyvatel, tím bude větší poptávka trhu.

Faktor, jenž by mohl být pro trh se sportovními doplňky do jisté míry špatný, je předpověď průměrného věku obyvatel, do roku 2101 prudce narůstá a v současné chvíli je průměrný věk 42 a půl roku. V roce 2101 by měl průměrný věk dosáhnout hodnoty 50 let.

Tento fakt lze vnímat jako negativní z důvodu, že největší částí aktivních sportovců, která sportovní doplňky užívá, jsou jedinci ve věku do 30 let. Nicméně z jiného pohledu je možné vidět tento stav jako přínos, zejména tedy pro firmy zaměřující se doplňky, které budou cílit na kloubní výživu či minerály a vitamíny (viz kapitola 3.6) (CSZO.cz, 2017)

3.9.3 Ekonomické vlivy

Mezi hlavní popisné ukazatele ekonomického prostředí patří hrubý domácí produkt, míra inflace, výše mezd či míra nezaměstnanosti (Jakubíková 2013).

Průměrná hrubá mzda činila za rok 2017 hodnotu 29 504 Kč, což znamená historicky nejvyšší českou naměřenou průměrnou mzdu. V porovnání s rokem 2016, kdy průměrná hrubá mzda činila 27 589 Kč, je mzda o 6,5 % a 1915 Kč vyšší. Vlivem nárůstu mezd se zvyšuje spotřeba, jenž má za následek meziroční nárůst HDP, který ve 4 čtvrtletí roku 2017 činil 5,2 %

Ve 4 čtvrtletí roku 2017 činila míra nezaměstnanosti pouhých 2,4 %, a je jednou z nejnižších v celé Evropské Unii (CSZO.cz, 2018)

Růst ekonomiky a nízká míra nezaměstnanosti se mohou projevit ve společnosti tak, že lidé mohou být aktivnější ve svém volném čase a více se zabývat trávením volného času obecně. Pro trh se sportovními doplňky je pozitivní zvýšená spotřeba, na jejíž popud se bude zvyšovat i poptávka po sportovních doplncích (Ekonomika, 2018).

3.9.4 Sociálně-kulturní vlivy

Sociální chování jedinců je v různých zemích, ale na stejných trzích rozdílné. Sociálně-kulturní vlivy jsou pak zejména podstatné pro společnosti exportující své produkty do jiných zemí. Řadíme zde například (Ekonomika, 2018):

- Rodiny
- Životní styl

- Kulturní hodnoty a tradice
- Školská soustava a její úroveň
- Náboženství i filozofie
- Zájmy
- Móda.

V současnosti v České republice značně oslabují kulturní hodnoty a tradice, nicméně značně roste vzdělanost obyvatelstva a rostou tedy i požadavky na životní úroveň. Roste jejich informovanost zejména prostřednictvím médií.

3.9.5 Technologické vlivy

Technologické vlivy na prostředí působí jak pozitivně (inovace, vědeckotechnický pokrok), tak negativně (vysoké nároky).

Na trhu sportovních doplňků stravy probíhá takřka nepřetržitá inovace a je patrný vědeckotechnický pokrok ve snaze vylepšit využívané technologie při výrobě doplňků. Jednou z nově zavedených a používaných technologických metod je Cross-Flow mikrofiltrace (CFM). CFM je membránový proces separující silně znečištěné kapaliny od kalících částic. Využívá se mimo jiné při výrobě proteinů, jelikož zabraňuje denaturaci bílkoviny (Horst and Hanemaaijer, 2014).

Technologickou inovaci lze pozorovat i na straně zákazníků, kteří čím dál více využívají internet a jeho služby (např. nákup v online obchodech). V roce 2016 používalo internet 6,7 milionů (76,5 %) obyvatel ČR starších 16 let. Oproti roku 2006 je to o 36 % více. Více než polovina osob pak (54 %) internet využívá skrze mobilní telefon (CZSO.cz, 2017).

I přes fakt, že většina Čechů používá mobilní internet, tak stále je Česká republika pod průměrem Evropské unie (CZSO.cz, 2017).

4 Metodika sběru dat

Kapitola se zabývá metodikou výzkumu, který je zaměřen na spotřebitelské chování na trhu proteinů. Metodický postup je rozdělen na přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi si definujeme výzkumný problém, cíle výzkumu a plán výzkumu.

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Hlavním problémem výzkumu je neznalost spotřebitelského chování na trhu se sportovními suplementy, konkrétně syrovátkovými proteiny. V dnešní době, kdy je fenomén zdravého životního stylu velmi aktuální, se zvyšuje stále více zájem o proteiny. Spotřebiteli je na trhu prezentováno hned několik druhů proteinů od mnoha výrobců, a na spotřebitele tedy působí velká spousta faktorů.

Cílem výzkumu je analyzovat chování spotřebitelů na trhu proteinů a zjistit, jaké faktory a atributy spotřebitele ovlivňují při výběru proteinů a které z nich považuje za klíčové. Dílčím cílem je zjistit, jaké značky proteinů spotřebitelé znají.

Výsledky výzkumu mohou přinést nové informace výrobcům i prodejcům, kteří se na trhu syrovátkových proteinů pohybují, např. suplementové značky, e-shopy či kamenné prodejny se sportovní výživou aj.

4.1.2 Typy a zdroje dat

Pro tento výzkum bylo za potřebí použít jak primární, tak sekundární data, jež jsou často rychlejší a levnější cestou možné orientace v problému. Sekundární informace byly využity v teoretické části, přičemž tyto informace byly čerpány z odborné literatury a internetu. Jedná se o externí data, které jsou dále uvedeny v seznamu použitých zdrojů (Tahal a kol., 2017).

Avšak tyto informace nejsou dostatečné ke splnění cíle výzkumu. Z těchto důvodů musí být sekundární data doplněny daty primárními, které v této podobě zatím neexistovaly. Jedná se tedy o data pořízená za účelem potřeby konkrétního výzkumu, v případě této práce jsou získány přímo od respondentů, kteří užívají syrovátkový protein (Tahal a kol., 2017).

4.1.3 Způsob sběru dat

Primární výzkum je prováděn formou kvantitativního výzkumu, jelikož cílem je získat statisticky relevantní a měřitelná data. Jedná se o deskriptivní výzkum zaměřený na popis chování účastníků na trhu se sportovními doplňky stravy.

Pro sběr dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, které se řadí mezi hojně využívané metody z důvodů získání velkého počtu dat při relativně nízkých nákladech (Skalková, 1993). Dotazování je metoda zjišťování poznatků na základě strukturovaného dotazníku, jež byl v této bakalářské práci použit. Tato metoda je založena na přímém či zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem (Chráská, 2007). Pro výzkum byla zvolena metoda písemného i on-line dotazování.

Metoda písemného dotazování nepatří mezi nejrychlejší, v porovnání s on-line dotazováním, avšak výhoda této metody spočívá v míře přesnosti získaných dat a v oslovení širšího spektra respondentů, které je pro výzkum potřeba. Naproti tomu online dotazování je rychlejší, lépe zaměřené na cílovou skupinu respondentů a návratnost dotazníků je vyšší než u písemného dotazování. Avšak data z online dotazování mohou být zavádějící a nepřesná. Z těchto důvodů byla zvolena kombinace obou metod. Dotazník pro online verzi byl vytvořen prostřednictvím webového portálu Vypĺňto.cz, jež umožnil použít filtrační otázku.

Pro sběr dat byla zvolena fitness centra, online skupiny s fitness tematikou a kamenné prodejny se sportovní výživou a suplementací. Zaměstnanci byli požádáni, aby aktivně oslovovali zákazníky s prosbou o písemné vyplnění dotazníků. Zároveň byli řádně proškoleni, z důvodu zamezení chybnému vyplnění dotazníků respondenty.

4.1.4 Informace o dotazníku

Na základě informací uvedených výše byl sestaven dotazník (viz Příloha č.1). Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, přičemž rozložení otázek bylo následovné. První položku tvořila otázka filtrační, která v online verzi dotazníku v případě nevyhovujících respondentů automaticky ukončila dotazník, a respondenti dále neměli možnost pokračovat ve vyplňování. V případě písemného dotazování při zaškrtnutí možnosti „NE“ byli respondenti vyzváni k ukončení dotazníku. Dále se v dotazníku objevily otázky uzavřené, polouzavřené, otázky škálové i jedna otázka otevřená. Identifikační otázky byly zaměřeny se na pohlaví, věk, vzdělání, status, sportovní úroveň, četnost sportování a příjem (otázky číslo 12-18).

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základním souborem jsou občané ČR ve věku 18-50 let, kteří užívají syrovátkový protein. Vzorek tvoří respondenti, kteří odpovídají základnímu souboru a byli získáni technikou vhodného úsudku. Pomocí této techniky byl stanoven podíl mužů a žen, rovněž podíl věkové struktury respondentů a podíl míst, kde byly dotazníky umístěny (viz tabulky níže).

Na základě rozhovorů s majiteli a personálem fitness center, je stanoven předpoklad, že podíl mužů činí 60 %, jelikož jejich výskyt v těchto centrech je vyšší. Podíl žen je pak stanoven na 40 %.

V případě věkové struktury je zvolen podíl 30 % pro skupinu 18-25 let, 20 % pro skupinu 26-35, 20 % pro skupinu 36-45 a 10 % pro skupinu 46-50 let. Podíl věkové struktury byl opět zvolen na základě předpokladu, který byl získán z rozhovorů. Plánována velikost respondentů je 150. Podíl míst, kde byl dotazník umístěn je rozdělen do tří skupin (viz Tabulka 4.1, Tabulka 4.2 a Tabulka 4.3 Místo umístění dotazníků

Tabulka 4.1 Respondenti podle pohlaví

| pohlaví | podíl v % | počet |
|---------|-----------|-------|
| Muži | 60 % | 90 |
| Ženy | 40 % | 60 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.2 Věk respondentů

| věk | podíl v % | počet |
|-------|-----------|-------|
| 18-25 | 40 % | 60 |
| 26-35 | 30 % | 45 |
| 36-45 | 20 % | 30 |
| 46-50 | 10 % | 15 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.3 Místo umístění dotazníků

| Umístění dotazníků | podíl v % | počet |
|------------------------------------|-----------|-------|
| Online skupiny s fitness tématikou | 60 % | 90 |
| Fitness centrum (2) | 20 % | 30 |
| Kamenná prodejna (1) | 20 % | 30 |

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.6 Harmonogram činností

Na období leden 2018 byla plánována přípravná fáze výzkumu. Sběr dat probíhal od začátku února 2018 do konce února 2018. V březnu probíhalo zpracování a analýza dat, zároveň byly sepsány návrhy a doporučení.

Tabulka 4.4 Harmonogram činnosti

| | Leden 2018 | Únor 2018 | Březen 2018 |
|----------------------------------|---------------|--------------|----------------|
| Definice problému a cíle výzkumu | | | |
| Plán výzkumu | | | |
| Tvorba dotazníku | | | |
| Pilotáž | | | |
| Sběr dat | | | |
| Zpracování a analýza dat | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V následující části metodiky je popis některých fází realizační fáze, zejména popis sběru dat a jejich zpracování, způsob analýzy dat a identifikace výběrové souboru.

4.2.1 Sběr dat a zpracování

Sběr dat proběhl od 7.března do 18. března 2018 a to dvěma formami, jednou z nich tvořilo online dotazování uveřejněné na stránkách vyplnto.cz. Druhou formu tvořilo dotazování formou fyzických dotazníků, které byly zaneseny do fitness center a do specializovaných obchodu se sportovní výživou. Výběrový soubor byl stanoven na 150 respondentů v poměru 60 % online dotazování a 40 % dotazování fyzickou formou. Online dotazováním bylo sesbíráno celkem 146 dotazníků, avšak během dotazování bylo vyloučeno celkem 44 respondentů z důvodu odpovědi „neužívám syrovátkový protein“ v otázce č.1. Fyzickou formou bylo rozdáno celkem 60 dotazníků, avšak správnost a úplnost dotazníků byla pouze u 51 dotazníků. Z toho vyplývá, že celkem odpovědělo úplně a správně na dotazník 153 respondentů.

4.2.2 Způsob analýzy dat

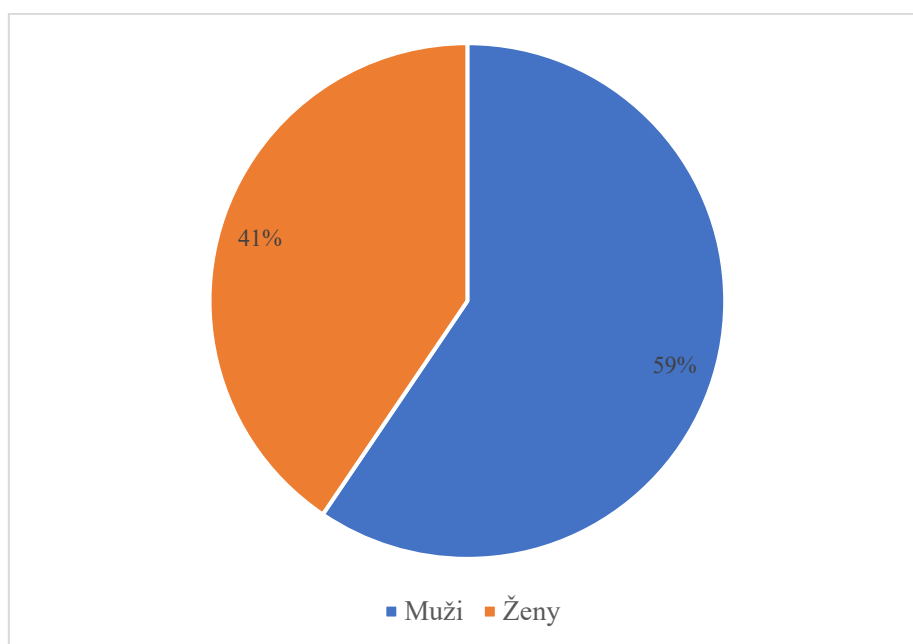
Získána data z primárního výzkumu byla kódována v programu Microsoft Excel. Po kódování je zpracování dat efektivnější a zejména přehlednější (Foret and Stávková, 2003). Kódování dat je nutností pro následné analyzování dat.

Zakódovaná data byla tímto připravena k potřebné analýze, která probíhala v programu Microsoft Excel. Výsledky jsou prezentovány a interpretovány v kapitole číslo 5. Výstupy jsou prezentovány ve formě grafů (obrázků) a tabulek, jež poskytují informace o zastoupení zjišťovaného jevu v cílové populaci (Tahal a kol., 2017).

4.2.3 Identifikace výběrového souboru

Z celkového počtu 153 respondentů tvořilo 59 % mužské pohlaví a 41 % pohlaví ženské. Tímto byl splněn předpoklad stanovený v kapitole (4.1.5), který byl stanoven na podíl pohlaví 60/40 ve prospěch mužů (viz Obrázek 4.1).

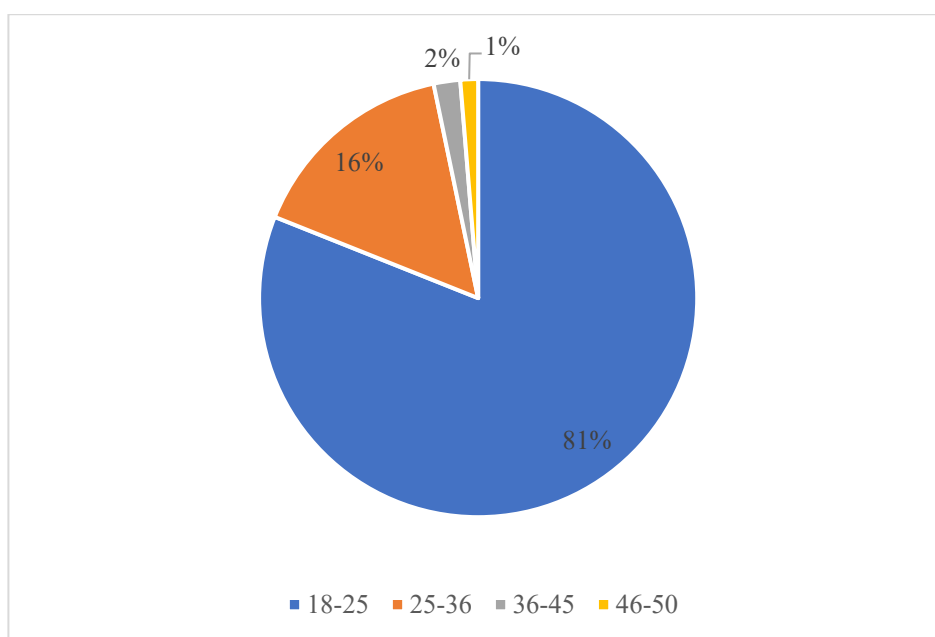
Obrázek 4.1 Rozložení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Předpoklad věkové struktury, který byl stanoven dle kapitoly (4.1.), nebyl splněn. Nejrozsáhlejší kategorií byla věková skupina 18-25, jež tvořila 82 % všech respondentů. Druhou nejrozsáhlejší kategorií byla skupina ve věku 25-36 let (15,7 %). Zbýlé 2 kategorie 36-45 a 46-50 činily pouze 2 % a 1,3 % z celkového počtu respondentů (viz Obrázek 4.2).

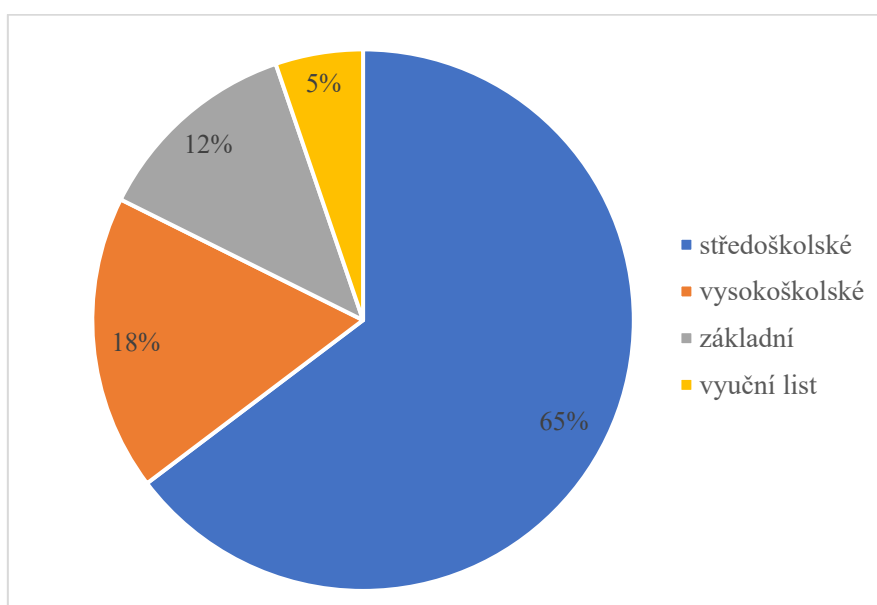
Obrázek 4.2 Rozložení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Dle Obrázku 4.3 je nejpočetnější kategorií stanovenou dle vzdělání, tvoří skupina se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou, kterou tvoří celkem 64,7 % respondentů. Druhou největší skupinu tvoří dotazovaní jedinci se vzděláním vysokoškolským (17,6 %). Dále je pak 12,4 % respondentů se základním vzděláním a 5,2 % s výučním listem (viz Obrázek 4.3).

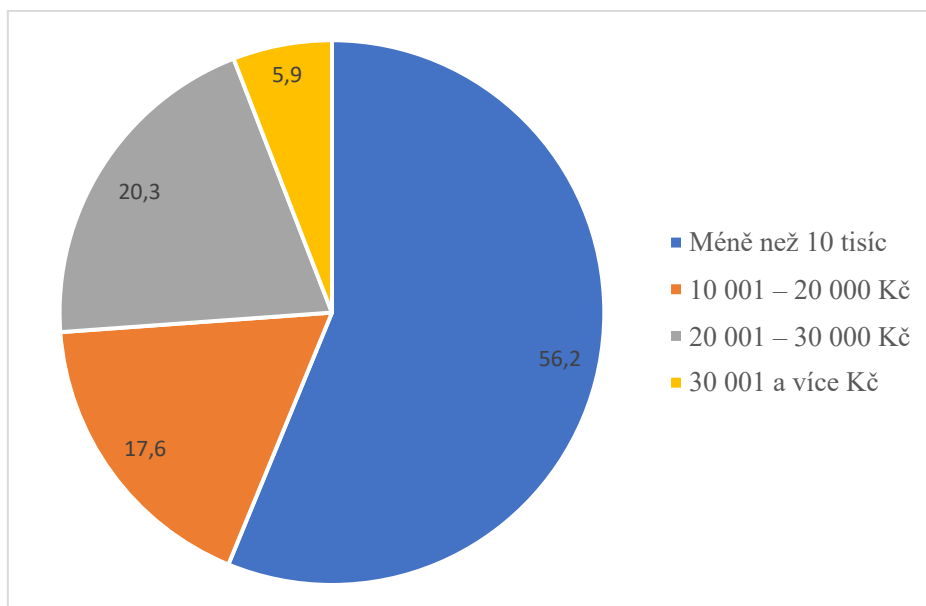
Obrázek 4.3 rozložení respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 4.4 lze pozorovat, že nejčastějším příjmem osob užívajících syrovátkové proteiny je 10 a méně tisíc Kč. Dále respondenti mají příjem v rozmezí 20 001 až 30 000 Kč, 10 001 až 20 000 Kč a 30 001 a více Kč (viz Obrázek 4.4).

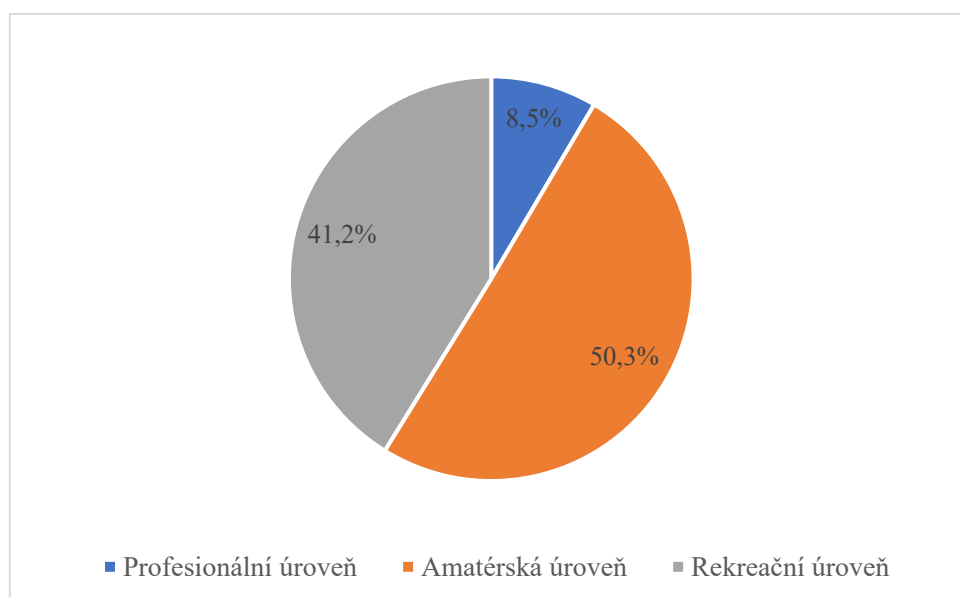
Obrázek 4.4 Rozložení respondentů dle příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Následující Obrázek 4.5 vyjadřuje rozdělení respondentů podle sportovní úrovně, přičemž jsou tři sportovní úrovně (profesionální, amatérská a rekreační).

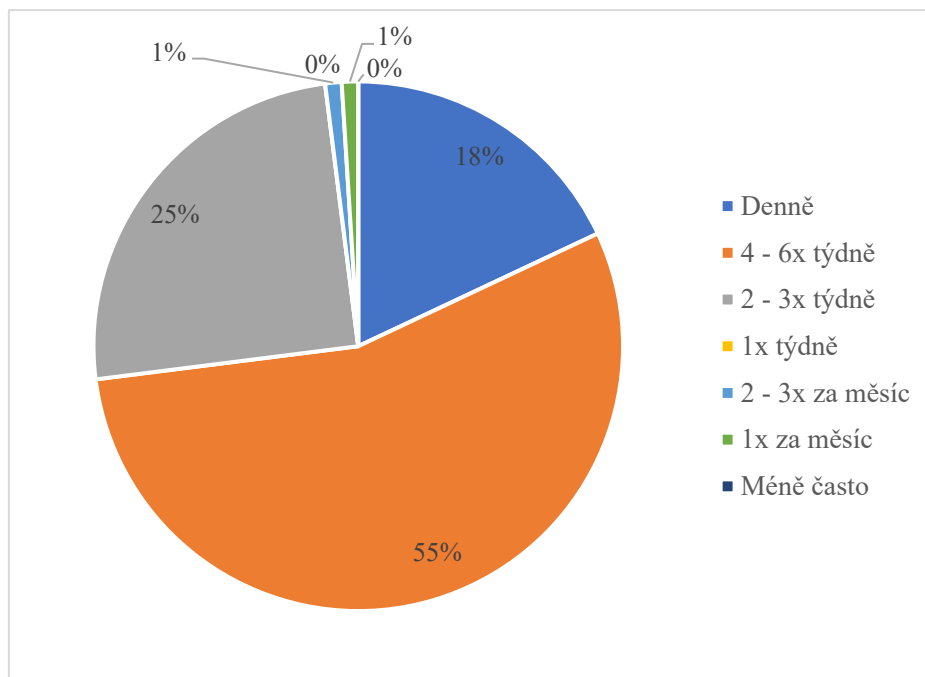
Obrázek 4.5 Rozdělení respondentů dle sportovní úrovně



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 4.5 je možno pozorovat rozložení respondentů dle sportovní výkonnosti. Celkem 50 % respondentů vykonává sportovní aktivitu na amatérské úrovni. O 9 % méně respondentů je na rekreační sportovní úrovni (viz Obrázek 4.5). Pouze 8 % respondentů je pak na profesionální sportovní úrovni.

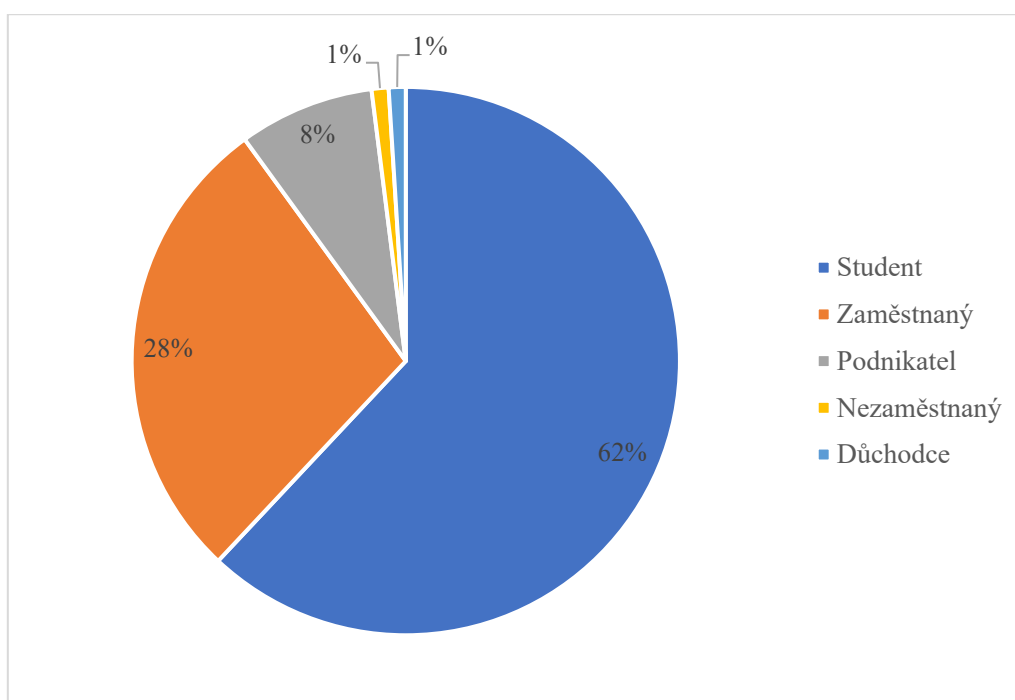
Obrázek 4.6 Rozložení respondentů dle frekvence sportování



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 4.6 lze pozorovat, že 55 % respondentů provozuje sportovní aktivitu 4x až 6x týdně. Položku 2 až 3x týdně zvolilo celkem 25 %, denně pak sportuje až 18 % respondentů. Nejméně dotazovaných jedinců provozuje sportovní aktivitu 2 až 3x za měsíc, případně 1x za měsíc (viz Obrázek 4.6).

Obrázek 4.7 Rozložení respondentů dle statusu



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů tvořili studenti, konkrétně jich bylo 62 %. Zaměstnaných respondentů bylo celkem 28 % a podnikatelů pak bylo 8 %. Důchodci a nezaměstnaní tvořili stejné procento respondentů (viz Obrázek 4.7).

5 Analýza nákupního chování zákazníků

Následující kapitola se věnuje analýze nákupního chování zákazníků.

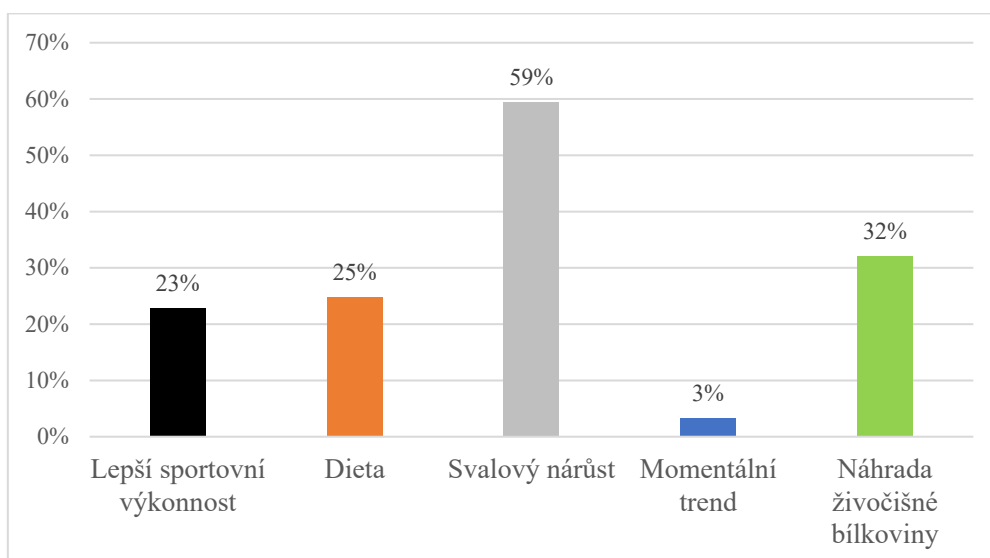
5.1 Důvody a četnost užívání syrovátkového proteinu

V obecné rovině byly zjišťovány důvody užívání syrovátkových proteinů, přičemž každý respondent měl možnost výběru dvou variant odpovědí.

5.1.1 Důvody užívání syrovátkového proteinu

Následující podkapitola se zabývá důvody užívání syrovátkových proteinů. Analyzovaná data představují důvody, proč respondenti syrovátkový protein užívají.

Obrázek 5.1 Důvody užívání syrovátkového proteinu



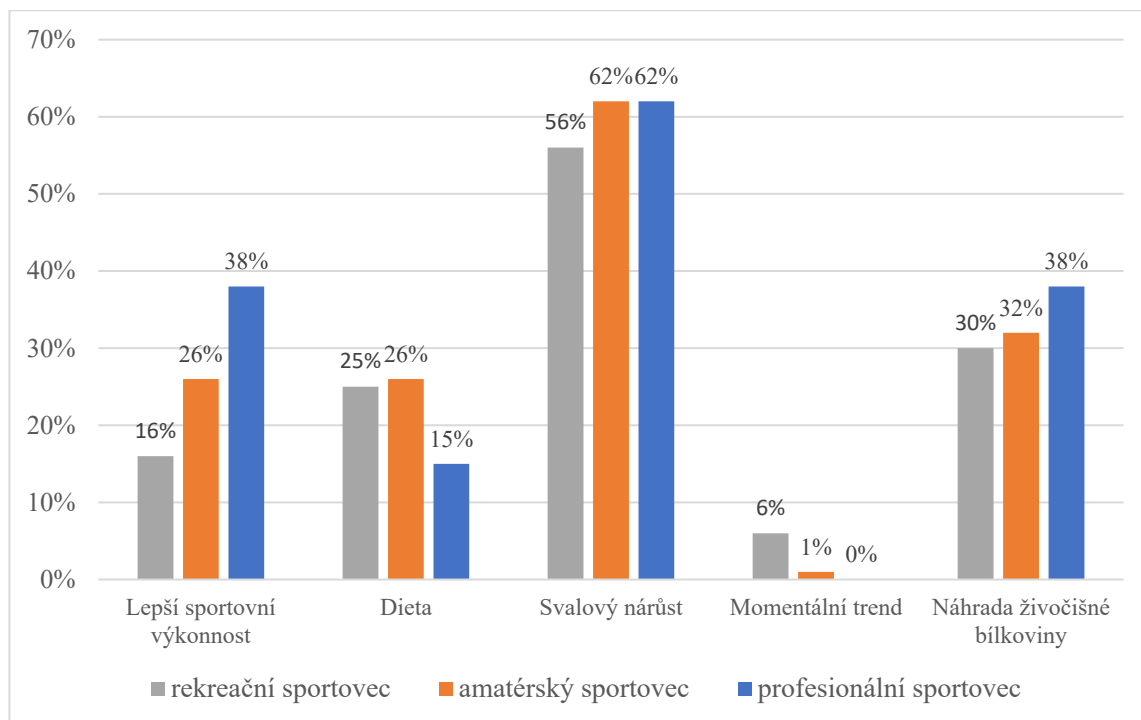
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji voleným důvodem, proč respondenti syrovátkový protein užívají, je svalový nárůst. Tuto možnost zvolilo celkem 59 % respondentů. Druhý nejčastěji volený důvod užívání syrovátkového proteinu je náhrada živočišné stravy. Až 32 % respondentů užívá syrovátkový protein za tímto účelem. Dalším důvodem, proč dotazovaní syrovátkový protein užívají, je dieta (25 %) případně lepší sportovní výkonnost (23 %). Užívání syrovátkového proteinu z důvodu momentálního trendu zvolila pouze 3 % dotazovaných (viz Obrázek 5.1).

Důvody užívání syrovátkového proteinu v závislosti na sportovní úrovni

Následující obrázek vyjadřuje, jaké důvody mají respondenti na různých sportovních úrovních, k užívání syrovátkového proteinu.

Obrázek 5.2 Důvody užívání syrovátkového proteinů v závislosti na sportovní úrovni



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější důvod užívání syrovátkového proteinu pro rekreačního, amatérského a profesionálního sportovce je svalový nárůst (viz Obrázek 5.2). Pro více než polovinu respondentů je zmíněný důvod podstatný.

Pro rekreační sportovce je dalším důležitým důvodem užívání syrovátkového proteinu náhrada živočišné bílkoviny (30 %), dieta (25 %), lepší sportovní výkonnost (16 %) a momentální trend (6 %).

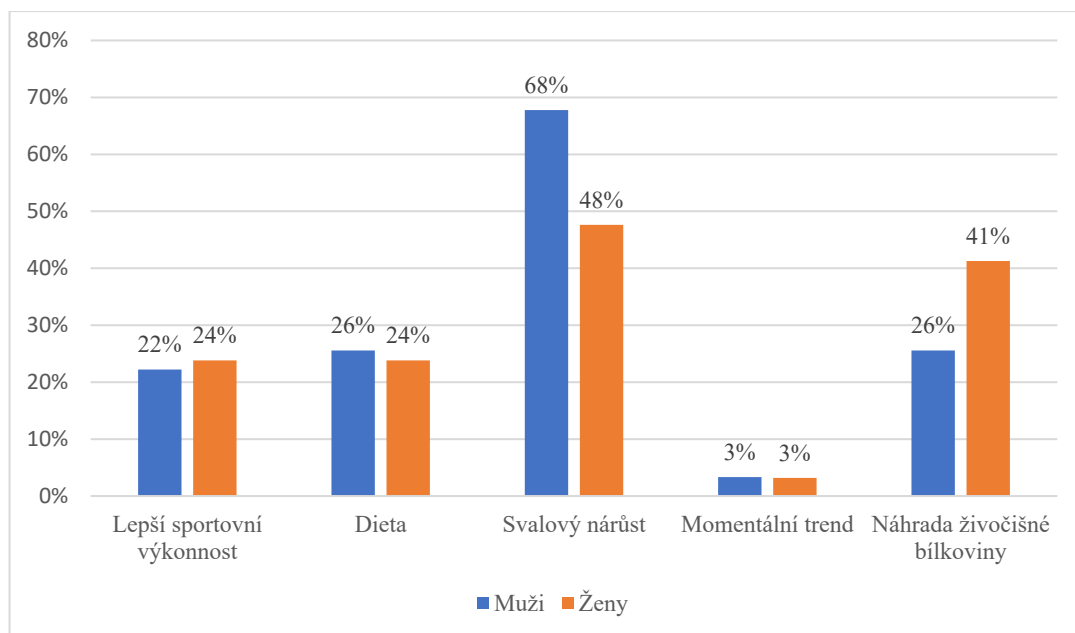
V případě amatérských sportovců je dalším podstatným důvodem užívání syrovátkového proteinu náhrada živočišné stravy (32 %), lepší sportovní výkonnost (26 %) a dieta (26 %). Naopak důvod momentální trend hraje roli jen u 1 % respondentů.

Pro profesionální sportovce je důležitým důvodem užívání syrovátkového proteinu náhrada živočišné stravy (38 %) a lepší sportovní výkonnost (38 %). Důvody diety je podstatný jen pro 15 % respondentů. Důvod momentální trend pak pro profesionální sportovce nehraje žádnou roli

Nejčastějším důvodem užívání syrovátkového proteinu pro všechny sportovní úrovně je svalový nárůst, náhrada živočišné bílkoviny, lepší sportovní výkonnost a dieta. Momentální trend pak nezastává významné postavení mezi důvody užívání syrovátkového proteinu.

Důvody užívání syrovátkového proteinu v závislosti na pohlaví

Obrázek 5.3 Důvody užívání syrovátkového proteinu v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

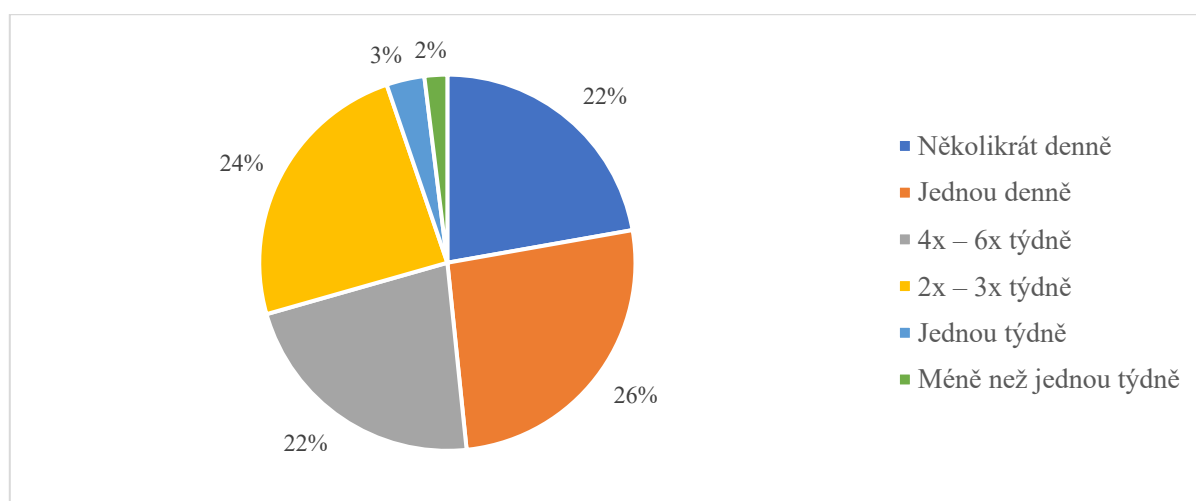
Z Obrázku 5.3 lze pozorovat, že muži i ženy užívají nejčastěji syrovátkový protein z důvodů svalového nárůstu. Celkem 41 % žen užívá syrovátkový protein jako náhradu živočišné stravy a 26 % žen pak do diety. O 4 % méně žen užívá syrovátkový protein pro lepší sportovní výkonnost a pouze 3 % žen uvedlo důvod užívání syrovátkového proteinu momentální trend.

Muži shodně ve 26 % užívají syrovátkový protein z důvodů náhrady živočišné stravy a do diety (viz Obrázek 5.3). Celkem 22 % mužů užívá syrovátkový protein pro lepší sportovní výkonnost a podobně jako ženy, pouze 3 % mužů syrovátkový protein užívá z důvodu momentálního trendu.

5.1.2 Četnost užívání syrovátkového proteinu

V obecné rovině byla zjišťována četnost užívání syrovátkové proteinu. Tedy jak často syrovátkový protein respondenti užívají.

Obrázek 5.4 Četnost užívání proteinů



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.4 lze pozorovat, že nejčastěji respondenti syrovátkový protein užívají jednou denně (26 %), případně 2x až 3x týdně (24 %). Celkem 22 % respondentů pak syrovátkový protein užívá 4x až 6x týdně a stejný počet dotazovaných užívá syrovátkový protein několikrát denně. Pouze 3 % respondentů užívá syrovátkový protein jednou týdně a jen 2 % dotazovaných pak méně než jednou týdně.

Četnost užívání syrovátkového proteinu v závislosti na sportovní aktivitě

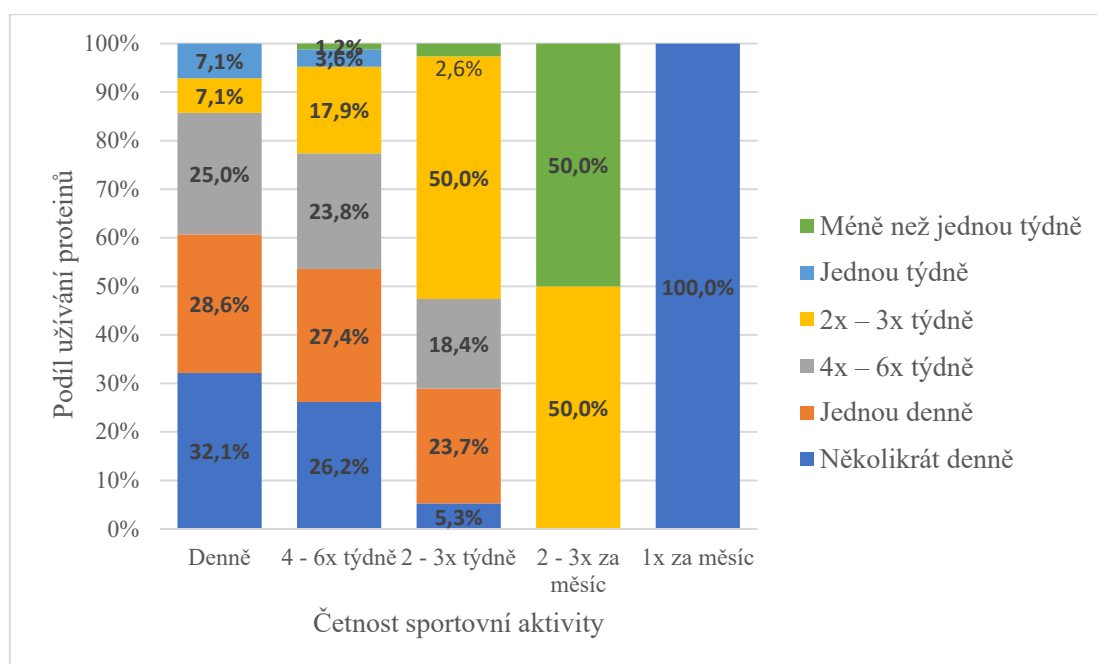
Tato podkapitola je zaměřena na četnost užívání syrovátkového proteinu v závislosti na sportovní aktivitě jedince. Tedy zda četnost užívání syrovátkového proteinu souvisí s mírou sportovní aktivity jedince.

Na Obrázku 5.5 lze pozorovat, jak se liší užívání proteinu dle sportovní aktivity. Skupina respondentů, která provozuje sportovní aktivitu denně užívá syrovátkový protein nejčastěji několikrát denně (32,1 %). Stejná skupina respondentů, vykonávající sportovní aktivitu denně, pak dále užívá syrovátkový protein jednou denně (28,6 %), 4x-6x týdně (25 %).

Respondenti, kteří sportují 4x-6x týdně, preferují užívání proteinu jednou denně (27,4 %), avšak těsně za touto variantou je možnost užívání několikrát denně (26,2 %). Případně tato skupina respondentů užívá syrovátkový protein 4x-6x týdně.

Třetí skupina respondentů sportující 2x-3x týdně, užívání syrovátkový protein zejména 2x-3x týdně (50 %). Dále jej tato skupina dotazovaných užívá jednou denně (23,7 %), případně 4x-6x týdně (18,4 %).

Obrázek 5.5 Četnost užívání proteinu v závislosti na sportovní aktivitě



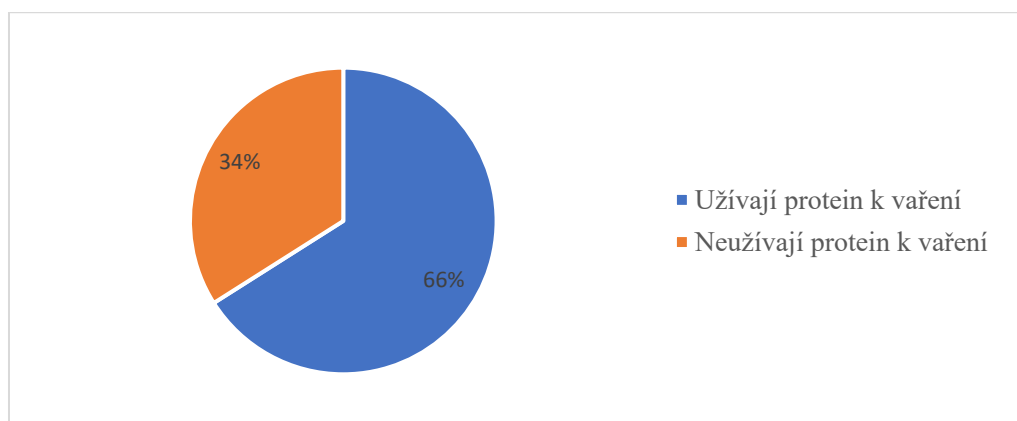
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří vykonávají sportovní aktivitu 2x až 3x za měsíc, syrovátkový protein užívají buď 2x až 3x týdně (50 %) nebo méně než jednou týdně (50 %). Jedinci, kteří sportují 1x za měsíc užívají syrovátkový protein několikrát denně.

5.1.3 Užívání proteinu na vaření

Tento úsek praktické části se zabývá využíváním syrovátkového proteinu pro účely vaření. Tedy zda respondenti syrovátkový protein využívají k vaření či nikoli.

Obrázek 5.6 Podíl respondentů, kteří užívají protein k vaření



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.6 vyplývá, že celkem 66 % respondentů využívá syrovátkový protein k vaření. Pouze 34 % dotazovaných syrovátkový protein pro tyto účely nevyužívá.

Tabulka 5.1 Užívání proteinu na vaření v závislosti na pohlaví

| | Užívají | Neužívají |
|------|---------|-----------|
| Muži | 58 % | 42 % |
| Ženy | 77 % | 23 % |

Zdroj: vlastní zpracování

V případě užívání proteinu na vaření v závislosti na pohlaví je zřejmé, že ženy využívají syrovátkový protein na vaření více než muži. Celkem 77 % žen využívá syrovátkový protein pro účely vaření, u mužů je to 58 % (viz Tabulka 5.1).

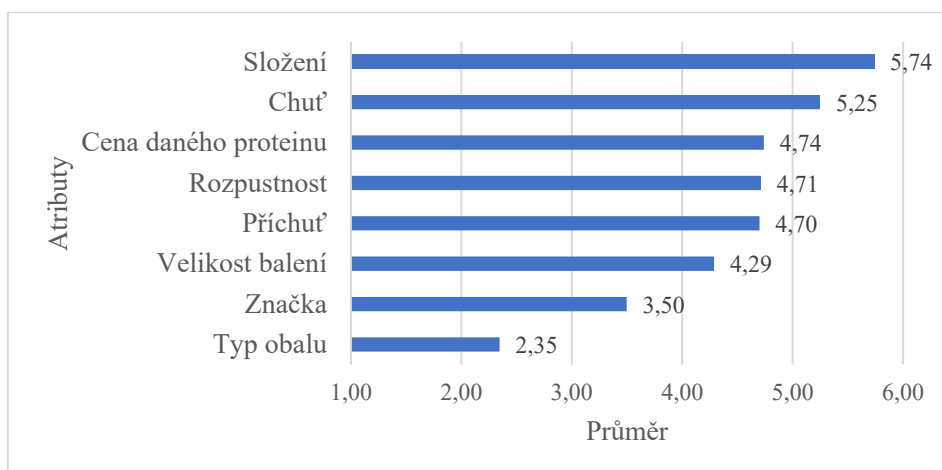
5.2 Atributy a informační zdroje ovlivňující výběr proteinů

Následující kapitola se zaměřuje na atributy, které ovlivňují respondenty při výběru syrovátkového proteinu. Dále se kapitola věnuje informačním zdrojům, jež se rovněž ovlivňují respondenty při výběru syrovátkového proteinu.

Nejdůležitější atributy ovlivňující výběr syrovátkového proteinu

Obrázek 5.7 prezentuje atributy, které ovlivňují respondenty při výběru syrovátkového proteinu. Dotazovaní měli na škále 1-7 označit, jak moc jsou pro ně různé atributy významné při výběru syrovátkového proteinu. Přičemž 1 znamenalo zcela nedůležité a 7 maximálně důležité.

Obrázek 5.7 Atributy ovlivňující výběr proteinu

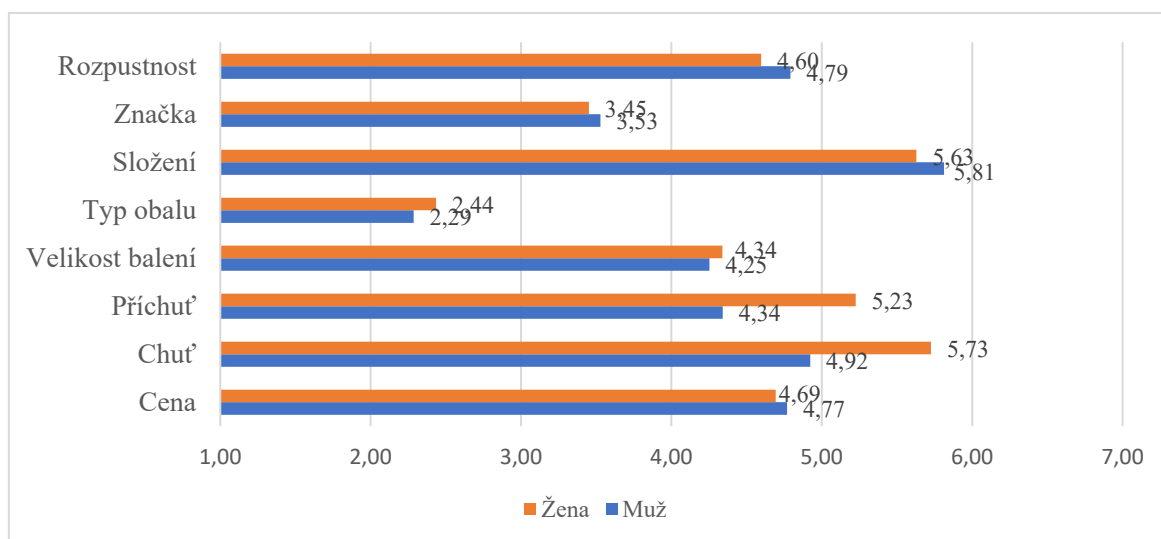


Zdroj: vlastní zpracování

Dle obrázku 5.7 lze pozorovat, že pro respondenty je nejdůležitějším atributem při výběru syrovátkového proteinu samotné složení syrovátkové proteinu (\bar{x} 5,74). Druhý nejvýznamnější atribut je pro dotazované chuť syrovátkového proteinu (\bar{x} 5,25). Dále je pro respondenty důležitá cena konkrétního syrovátkového proteinu, rozpustnost, příchuť a velikost balení. Naopak nepodstatné pro respondenty je typ obalu (\bar{x} 2,35) či značka (\bar{x} 3,50).

Nejdůležitější atributy v závislosti na pohlaví

Obrázek 5.8 Atributy v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.8 lze pozorovat, že pro ženy je nejdůležitějším atributem chuť syrovátkového proteinu (\bar{x} 5,73). Dále ženy považují za důležité atributy složení, příchut' či cena. Naopak nepodstatný je pro ženy typ obalu (\bar{x} 2,44) či značka (\bar{x} 3,45).

Pro muže je nejdůležitějším atributem složení syrovátkového proteinu (\bar{x} 5,81). Za důležité atributy muži považují chuť, rozpustnost či cenu (viz Obrázek 5.8). Téměř nepodstatné atributy při výběru syrovátkového proteinu jsou pro muže, podobně jako u žen, typ obalu (\bar{x} 2,29) či značka (\bar{x} 3,53).

Nejdůležitější atributy v závislosti na sportovní úrovni

Tabulka 5.2 prezentuje průměrné hodnoty nejdůležitějších atributů pro jednotlivé typy sportovců.

Tabulka 5.2 Atributy v závislosti na sportovní úrovni respondentů

| Atributy | Průměrné hodnoty pro jednotlivé typy sportovců | | |
|-----------------|--|-----------|---------------|
| | Rekreační | Amatérský | Profesionální |
| Typ obalu | 2,27 | 2,44 | 2,15 |
| Značka | 3,46 | 3,52 | 3,54 |
| Velikost balení | 4,13 | 4,49 | 3,85 |
| Příchut' | 4,51 | 4,88 | 4,54 |
| Cena proteinu | 4,67 | 4,90 | 4,15 |
| Rozpustnost | 4,78 | 4,66 | 4,69 |
| Chuť | 5,24 | 5,34 | 4,77 |
| Složení | 5,89 | 5,52 | 6,31 |

Zdroj: vlastní zpracování

Pro rekreační, amatérské a profesionální sportovce je nejvýznamnějším atributem složení syrovátkového proteinu (viz Tabulka 5.2). U profesionálních sportovců je průměrná hodnota dokonce 6,31. Druhým nejdůležitějším atributem je u všech typů sportovců chuť syrovátkového proteinu.

Pro rekreační sportovce je dále důležitým atributem rozpustnost, cena syrovátkového proteinu, příchut', velikost balení či značka. Téměř nepodstatným atributem při výběru syrovátkového proteinu je typ obalu (\bar{x} 2,27).

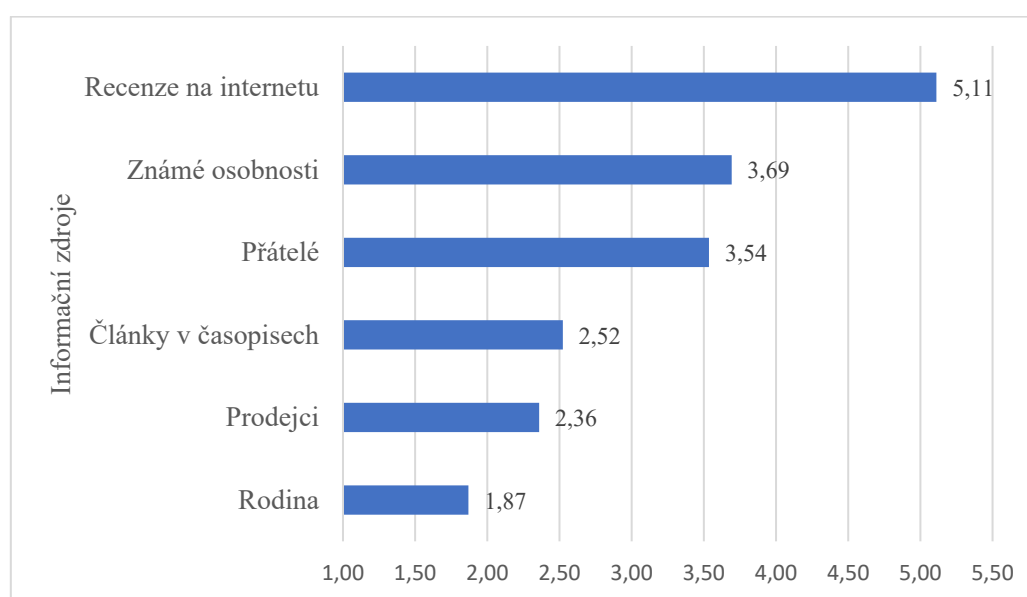
Pro amatérské sportovce je dále velmi důležitým atributem při výběru syrovátkového proteinu jeho cena, příchut', rozpustnost, velikost balení či značka. Ovšem typ obalu syrovátkového proteinu je téměř nepodstatným atributem pro tento typ sportovců (\bar{x} 2,44).

Pro profesionální sportovce je dalším důležitým atributem rozpustnost, příchut' cena syrovátkového proteinu, velikost balení či značka. Podobně jako u předchozích typů sportovců i zde typ obalu syrovátkového proteinu, nehraje významnou roli (\bar{x} 2,15).

5.2.1 Informační zdroje ovlivňující výběr syrovátkového proteinu

Následující Obrázek 5.9 prezentuje informační zdroje, které ovlivňují respondenty při výběru syrovátkového proteinu. Dotazovaní měli na škále 1-7 označit, jaké informační zdroje respondenty ovlivňují při výběru syrovátkového proteinu. Přičemž 1 znamenala vůbec mě neovlivňuje nedůležité a 7 velmi mě ovlivňuje.

Obrázek 5.9 Informační zdroje ovlivňující výběr proteinů



Zdroj: vlastní zpracování

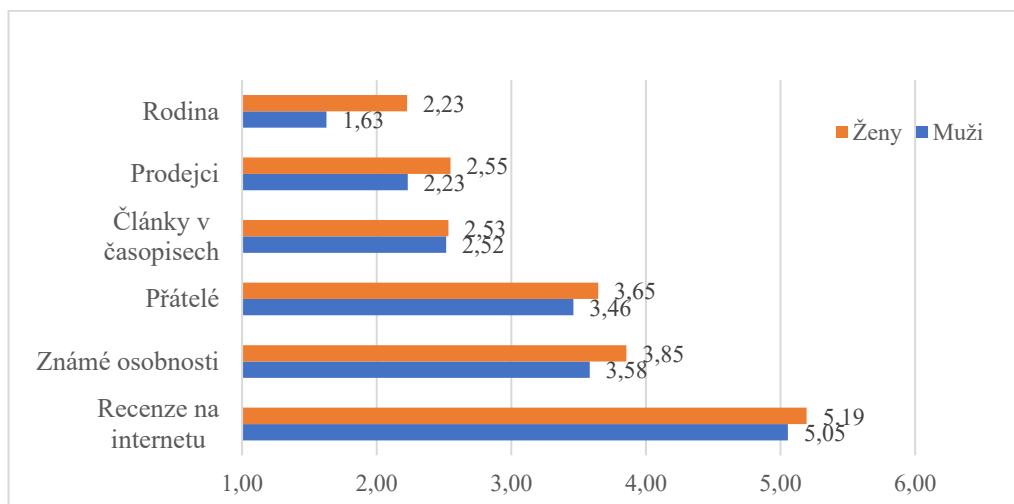
Z Obrázku 5.9 lze pozorovat, že informační zdroj, který významně ovlivňuje respondenty při výběru syrovátkového proteinu je recenze na internetu (\bar{x} 5,11). Dalším podstatně významným informačním zdrojem při výběru syrovátkového proteinu jsou veřejně známé osobnosti, respektive sportovci (\bar{x} 3,69) či přátelé (3,54). Naopak méně důležité informační zdroje jsou články v časopisech, prodejci v kamenných prodejnách či e-shopech. Téměř nepodstatným informačním zdrojem je pak rodina (\bar{x} 1,87).

Informační zdroje podle pohlaví

Následující obrázek uvádí, jaké zdroje, při výběru syrovátkového proteinu významně ovlivňují muže a ženy.

Ženy podobně jako muže významně, při koupi syrovátkového proteinu, ovlivňuje recenze na internetu (viz Obrázek 5.10). Ženy (\bar{x} 3,85) pak o něco více než muži (\bar{x} 3,58) ovlivňují známé osobnosti. Avšak rozdíl je minimální. Podobné výsledky lze pozorovat také u informačního zdroje „přátelé“, kde ženy i muži tuto možnost vybírali téměř shodně. Nicméně ženy, při výběru syrovátkového proteinu, ovlivňuje rodina více než muže.

Obrázek 5.10 Informační zdroje podle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Informační zdroje ovlivňující výběr syrovátkového proteinu v závislosti na úrovni vzdělání

Tabulka 5.3 znázorňuje, které informační zdroje ovlivňují výběr syrovátkového proteinu u jedinců s odlišnou úrovní vzdělání.

Tabulka 5.3 Informační zdroje v závislosti na dosaženém vzdělání

| Informační zdroje | Průměrné hodnoty dle vzdělání respondentů | | | |
|----------------------|---|-------------|---------------|---------------|
| | Základní | Učňovské | Středoškolské | Vysokoškolské |
| Rodina | 2,25 | 3,95 | 1,80 | 2,19 |
| Prodejci | 2,25 | 1,42 | 2,45 | 2,70 |
| Články v časopisech | 2,63 | 1,47 | 2,53 | 3,00 |
| Přátelé | 3,63 | 3,16 | 3,64 | 3,37 |
| Známé osobnosti | 3,88 | 5,05 | 3,90 | 2,74 |
| Recenze na internetu | 5,88 | 3,11 | 5,33 | 4,78 |

Zdroj: vlastní zpracování

Pro respondenty se základním vzděláním je významným informačním zdrojem ovlivňující výběr syrovátkového proteinu, recenze na internetu (\bar{x} 5,88). Dále jsou to veřejně

známé osobnosti, přátele či články v časopisech (viz Tabulka 5.3). Shodně pak tuto skupinu respondentů ovlivňuje informační zdroj v podobě prodejců či rodiny (\bar{x} 2,25).

Respondenti s učňovským vzděláním vnímají jako významný informační zdroj, který ovlivňuje výběr syrovátkového proteinu, veřejně známé osobnosti (\bar{x} 5,05). Dále je to rodina (\bar{x} 3,95), přátelé (3,16) a recenze na internetu (\bar{x} 3,11), které respondenty ovlivňují při výběru syrovátkového proteinu. Naopak články v časopisech či prodejci jsou pro tuto skupinu dotazovaných téměř nepodstatné informační zdroje (viz Tabulka 5.3).

Pro respondenty se středoškolským vzděláním je podstatným informačním zdrojem recenze na internetu (\bar{x} 5,33), ale také veřejně známé osobnosti (\bar{x} 3,90). Významným informačním zdrojem pro tyto dotazované jsou přátelé, články v časopisech či prodejci. Podobně jako u respondentů se základním vzděláním i tato skupina dotazovaných vnímá rodinu jako nejméně důležitý informační zdroj.

Respondenti s vysokoškolským vzděláním vnímají jako významný informační zdroj, který ovlivňuje výběr syrovátkového proteinu, recenzi na internetu (\bar{x} 4,78). Dále pak jsou to přátelé, jež ovlivňují výběr syrovátkového proteinu (viz Tabulka 5.3). Méně důležité informační zdroje jsou pak pro tuto skupinu respondentů články v časopisech, veřejně známé osobnosti, prodejci či rodina (viz Tabulka 5.3).

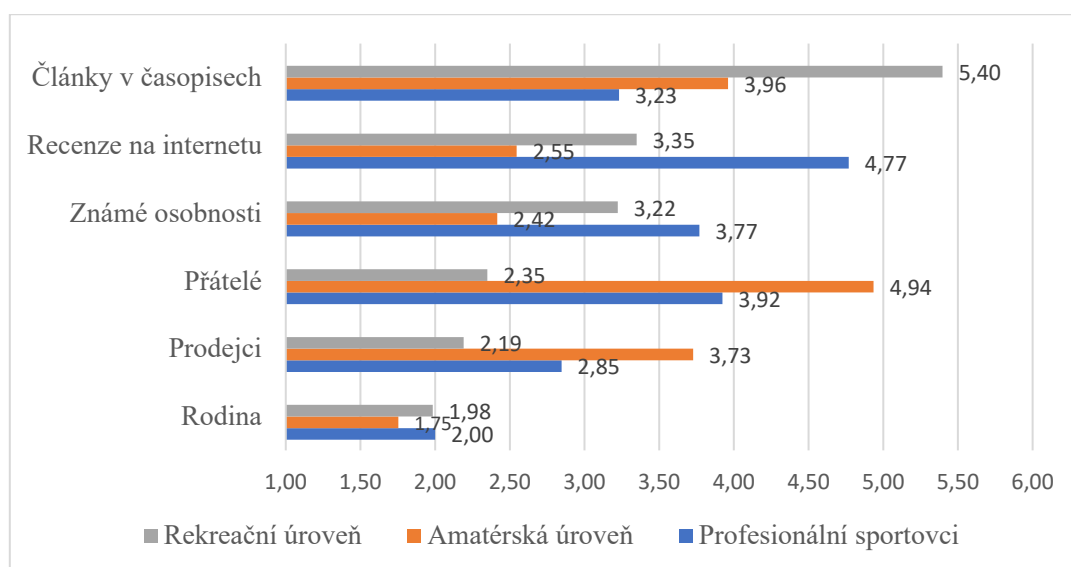
Informační zdroje ovlivňující výběr syrovátkových proteinů v závislosti na sportovní úrovni

Následující Obrázek 5.11 znázorňuje informační zdroje, které ovlivňují respondenty na různých sportovních úrovních, při výběru syrovátkových proteinů.

Rekreační sportovce značně ovlivňují, při výběru syrovátkových proteinů, články v časopisech (\bar{x} 5,40). Jedná se o nejvyšší hodnota vůbec. Dále tyto sportovce ovlivňují recenze na internetu, známé osobnosti či přátelé. Naopak rodina či prodejci nemají velký vliv, při výběru či nákupu syrovátkových proteinů, na rekreační sportovce.

Respondenti na amatérské sportovní úrovni významně, při výběru syrovátkových proteinů, ovlivňují přátele (\bar{x} 4,94). V komparaci s ostatními sportovními úrovněmi, je to nejvyšší hodnota u tohoto informačního zdroje. Amatérské respondenty rovněž značně ovlivňují články v časopisech, prodejci či recenze na internetu (viz Obrázek 5.11). Naopak na tuto skupinu respondentů nemá téměř žádný vliv rodina (\bar{x} 1,75).

Obrázek 5.11 Informační zdroje v závislosti na sportovní úrovni



Zdroj: vlastní zpracování

Profesionální sportovce nejvíce ovlivňuje, při výběru syrovátkového proteinu, recenze na internetu (\bar{x} 4,77), která u předchozích skupin respondentů nehrála tak významnou roli. Respondenty na profesionální úrovni rovněž ovlivňují přátelé, známé osobnosti či články v časopisech. Zajímavé je, že na tuto skupinu respondentů má, v porovnání s přechodnými skupinami dotazovaných, větší vliv také rodina (\bar{x} 2,00).

5.3 Spontánní a podpořená znalost značek syrovátkových proteinů

Následující kapitola se zaměřuje na spontánní a podpořenou znalost respondentů u značek syrovátkových proteinů. Zaměřuje se na rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí dotazovaných, ale také jak se liší spontánní a podpořená znalost u různých typů sportovců. Spontánní znalost vychází z odpovědí, které respondenti sami uvedli. Naopak znalost podpořená vychází z odpovědí, které dotazovaní vybrali, přičemž na výběr měli z osmi různých značek a výběr nebyl omezen počtem.

Z Tabulky 5.4 lze pozorovat, že značku Myprotein uvedlo celkem 52 % respondentů (spontánní znalost). Avšak při výběru z nabídky značek, Myprotein vybralo dokonce 92 % dotazovaných (podpořená znalost). Rozdíl mezi spontánní znalostí a podpořenou znalostí je jeden z nejmenších (viz Tabulka 5.4).

Značku Nutrend uvedlo pouze 33 % respondentů. Nicméně při výběru z nabídky značek Nutrend vybralo až 88 %. U této značky lze pozorovat diametrální rozdíl mezi znalostí spontánní a podpořenou. Značku Extrifit uvedlo celkem 29 % (spontánní znalost), avšak při

výběru z nabídky značek Extrifit zvolilo až 73 % (podpořená znalost). Rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí patří k těm nižším (viz Tabulka 5.4).

Tabulka 5.4 Spontánní a podpořená znalost značek syrovátkových proteinu

| Značky | Spontánní znalost | Podpořená znalost | Rozdíl |
|-----------------|-------------------|-------------------|--------|
| Myprotein | 52 % | 92 % | 40 % |
| Nutrend | 33 % | 88 % | 55 % |
| Extrifit | 29 % | 73 % | 44 % |
| Czech virus | 22 % | 69 % | 47 % |
| Amix | 21 % | 73 % | 52 % |
| Promin | 8 % | 62 % | 54 % |
| Reflexnutrition | 8 % | 39 % | 31 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Českou značku Czech virus uvedlo pouze 22 % dotazovaných. Nicméně z nabídky značek Czech Virus vybralo celkem 69 %. Rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí je již znatelný (viz Tabulka 5.4).

Z Tabulky 5.4 lze pozorovat, že značku Amix uvedlo pouze 21 % respondentů, ale při výběru z nabídky značek Amix vybralo až 73 %. Rozdíl mezi spontánní znalostí a znalostí podpořenou je markantní, podobně jako tomu bylo u značky Nutrend (viz Tabulka 5.4).

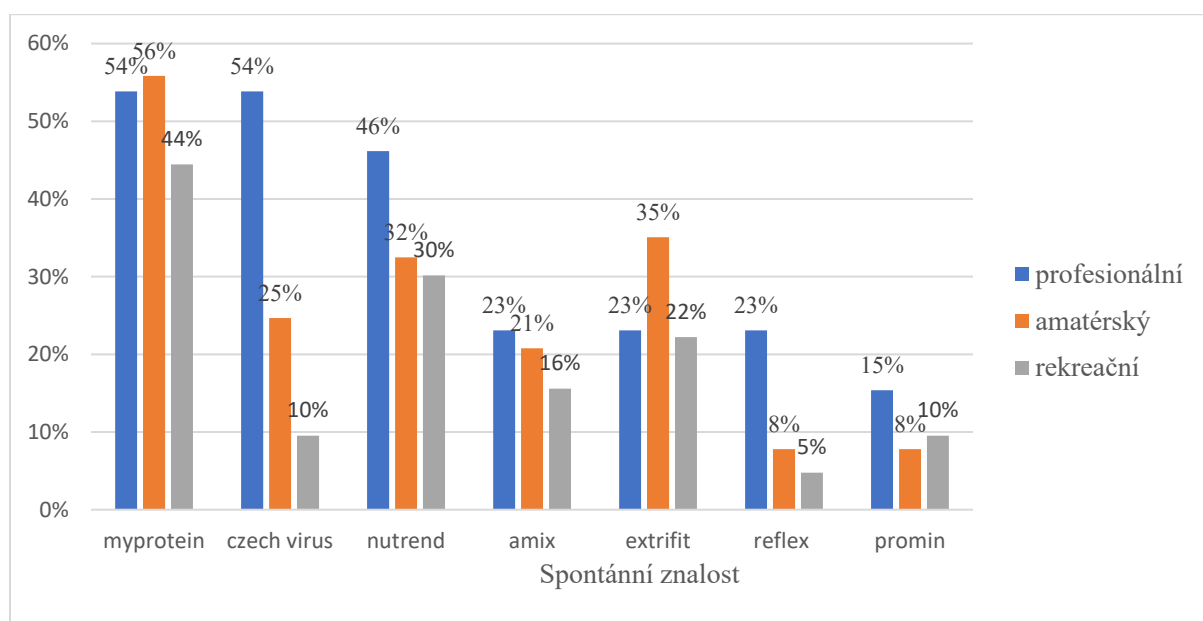
Podobně jako Nutrend či Amix dopadla také značka Promin. Promin uvedlo pouze 8 % respondentů, což patří k nejnižšímu počtu vůbec. Avšak při výběru z nabídky značek Promin vybralo 62 %. Rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí je druhý nejvyšší ze všech (viz Tabulka 5.4).

Značka Reflexnutrition pravděpodobně není tolik známa. Reflexnutrition uvedlo jen 8 % dotazovaných a při výběru z nabídky značek jej zvolilo pouze 39 %. Rozdíl mezi spontánní a podpořenou znalostí je sice nejnižší, ale i výběr samotné značky patří k nejnižším vůbec.

Spontánní a podpořená znalost značek v závislosti na sportovní úrovni

Následující obrázky vyjadřují, jaký je rozdíl u spontánní znalosti na různých sportovních úrovních. A jaký je rozdíl u znalosti podpořené na různých sportovních úrovních.

Obrázek 5.12 Spontánní znalost



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.12 lze pozorovat, že profesionální sportovci nejčastěji uváděli značky Myprotein a Czech virus (54 %). Poměrně často pak uváděli značku Nutrend a naprosto shodně, ve 23 %, uváděli značky jako Extrifit, Amix a Reflex. Naopak značku Promin uvedli jen v 15 %.

Amatérští sportovci nejčastěji uváděli značku syrovátkového proteinu Myprotein (56 %). Dále uváděli Extrifit, Nutrend, Czech virus či Amix (viz Obrázek 5.12). Značku Promin či Reflex tato skupina respondentů uvedla v obou případech jen v 8 %.

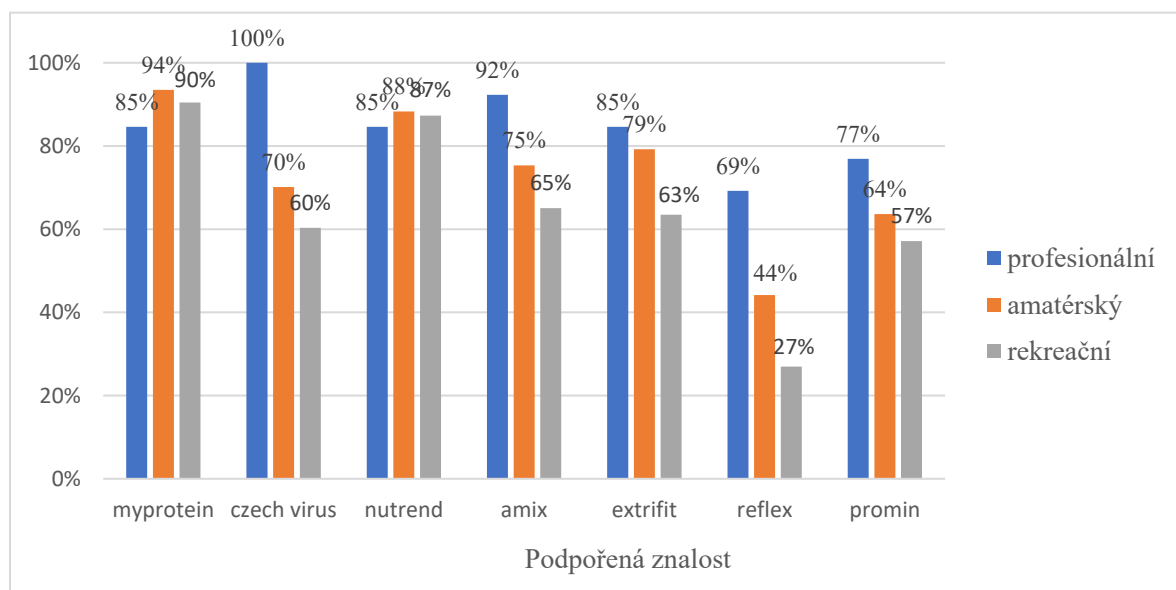
Shodně jako předcházející typy sportovců i rekreační sportovci nejčastěji uváděli značku Myprotein (44 %). Avšak druhou nejčastěji uváděnou značkou byl Nutrend (30 %). Dále uváděli značku Extrifit (22 %), Amix (16 %), Czech virus (10 %) a Promin (10 %). Značku Reflex uvedlo pouze 5 % respondentů.

Výsledky podpořené znalosti jsou odlišné než výsledky spontánní znalosti. Všichni profesionální sportovci vybrali z nabídky značek Czech virus (100 %). Většina pak vybírala značku Amix (92 %), případně Nutrend, Myprotein a Extrifit (viz Obrázek 5.13). Zajímavé je, že u spontánní znalosti tato skupina respondentů shodně uváděla značku Myprotein a Czech virus. Avšak u znalosti podpořené, Myprotein byl až třetí nejčastěji vybíranou možností.

Amatérští sportovci nejčastěji vybírali značku Myprotein (94 %) a značku Nutrend (88 %). Značku Nutrend přitom ve spontánní znalosti uvedlo pouze 32 % (viz Obrázek 5.13)

Dále uváděli v podpořené znalosti značku Extrifit, Amix, Czech Virus či Promin. Značku Reflex podobně jako ve znalosti spontánní vybralo nejméně respondentů.

Obrázek 5.13 Podpořená znalost



Zdroj: vlastní zpracování

Rekreační sportovci nejčastěji vybírali značku Myprotein a Nutrend, podobně jako u spontánní znalosti. Dále však častěji vybírali Amix, který však u spontánní znalosti byl až čtvrtou nejčastěji uváděnou možností. Dále respondenti vybírali značku Extrifit, Czech virus či Promin, který u spontánní znalosti patřil k nejméně uváděným značkám. Značku reflex vybralo pouze 27 % respondentů.

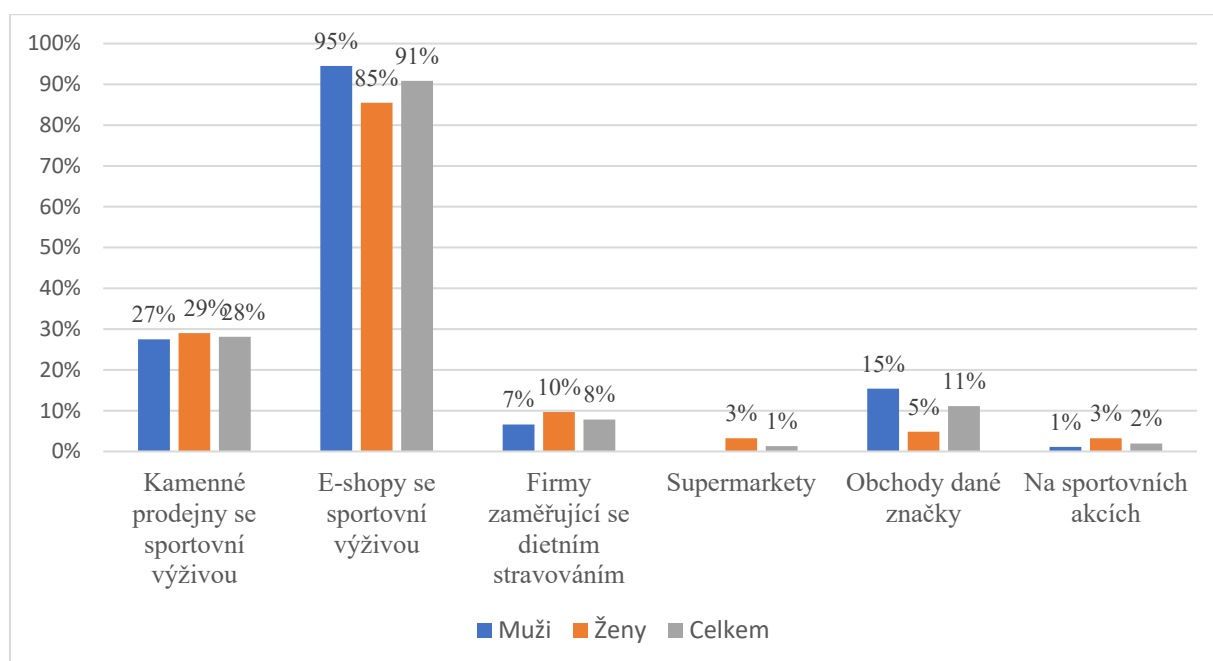
Nákupní chování

Následující kapitola se zaměřuje na specifika nákupního chování (viz kapitola 2.5). Kapitola se tedy bude zabývat místy, které respondenti při nákupu syrovátkových proteinů preferují, četností nákupu syrovátkových proteinů a výši vynaložených peněz na nákup syrovátkových proteinů.

5.3.1 Preferované místo nákupu syrovátkových proteinů

Následující obrázek vyjadřuje, které místa respondenti při nákupu syrovátkových proteinů preferují. Respondenti měli možnost vybrat dvě položky. Přičemž je graf rozdělen podle pohlaví.

Obrázek 5.14 Preferované místo nákupu proteinů



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.14 lze pozorovat, že respondenti významně preferují, při nákupu syrovátkových proteinů, E-shopy se sportovní výživou. Podle pohlaví dále lze pozorovat, že muži E-shopy preferují téměř o 10 % více než ženy.

Téměř shodně u obou pohlaví dopadly kamenné prodejny se sportovní výživou. Kamenné prodejny preferuje, při nákupu syrovátkových proteinů, celkem 29,4 % (viz Obrázek 5.14). Muži opět kamenné prodejny preferují o něco více než ženy.

Výraznější rozdíl mezi muži a ženami pak lze vidět u možnosti „obchody dané značky.“ Až 15,40 % mužů preferuje při koupi syrovátkových proteinů obchod dané značky. Naopak ženy tuto variantu preferují pouze v 5 %.

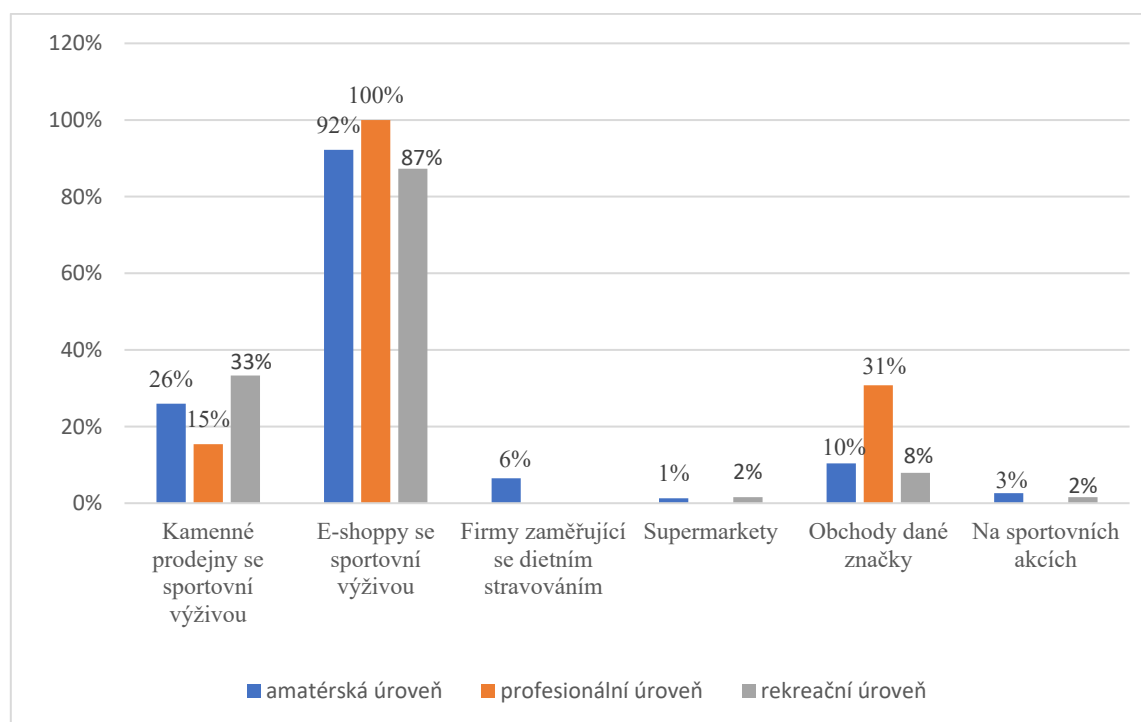
Ženy však, o 4 % více než muži, preferují při koupi syrovátkových proteinů firmy, jež se zaměřují na dietní stravování. Tuto možnost zvolilo celkem 10 % žen. Muži zmíněnou možnost preferují pouze v 6 %.

Ženy ve 3 % upřednostňují koupi syrovátkových proteinů přímo na sportovních akcích. Muži tuto možnost preferují pouze v 1,10 %. Rovněž ženy ve 3 % preferují, při nákupu syrovátkových proteinů, supermarkety, které žádný z mužů nevybral (viz Obrázek 5.14).

Preferované místo nákupu syrovátkových proteinů v závislosti na sportovní úrovni

Následující obrázek představuje, které místo, při nákupu syrovátkových proteinů, preferují respondenti na různých sportovních úrovních.

Obrázek 5.15 Preferované místo nákupu v závislosti na sportovní úrovni



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.15 vyplývá, že až 92 % respondentů na amatérské sportovní úrovni nakupují syrovátkový protein prostřednictvím e-shopů se sportovní výživou. Celkem 26 % těchto respondentů preferuje místo nákupu kamenné prodejny se sportovní výživou a pouze 10 % dotazovaných pak obchody dané značky. Nejméně respondentů na amatérské sportovní úrovni preferuje místo nákupu firmy zaměřující se dietním stravováním, sportovní akce a supermarket (viz Obrázek 5.15).

Podobně jako výše uvedení respondenti také respondenti na rekreační sportovní úrovni v 87 % nakupují skrze e-shopy se sportovní výživou. Až 33 % těchto dotazovaných preferuje místo nákupu kamenné prodejny se sportovní výživou a pouze 8 % respondentů preferuje obchody dané značky. I tato skupina respondentů nejméně preferuje při nákupu syrovátkových proteinů supermarkety či na sportovních akcích (viz Obrázek 5.15).

Všichni respondenti na profesionální sportovní úrovni preferují místo nákupu e-shopy se sportovní výživou. Celkem 31 % zmíněných dotazovaných jedinců preferuje při nákupu

syrovátkových proteinů obchody dané značky a 15 % respondentů pak kamenné prodejny se sportovní výživou.

5.3.2 Četnost nákupu syrovátkových proteinů

Následující část práce se zaměřuje na četnost nákupu syrovátkových proteinů. Tedy jak často respondenti nakupují syrovátkový protein v souvislosti s pohlavím, sportovní úrovní i čistým příjmem.

Četnost nákupu dle pohlaví

Následující tabulka znázorňuje, jak často ženy a muži nakupují syrovátkový protein.

Tabulka 5.5 Četnost nákupu dle pohlaví

| Pravidel. nákupu | Pohlaví | |
|--------------------------|-------------|-------------|
| | Muži | Ženy |
| Jednou za měsíc | 26,4 % | 21,0 % |
| Každé 2 měsíce | 40,7 % | 19,4 % |
| Každé 3 měsíce | 26,4 % | 40,3 % |
| 1 za půl roku | 6,6 % | 16,1 % |
| Jednou za rok | 0,0 % | 1,6 % |
| Méně často než 1 měsíčně | 0,0 % | 1,6 % |
| Celkem | 100,0 % | 100,0 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 5. 5 lze pozorovat, že muži nejčastěji nakupují syrovátkový protein každé dva měsíce (40,7 %). Celkem 26,4 % nakupuje syrovátkový protein jednou za měsíc, případně každé tři měsíce (26,4 %). Nejméně respondentů mužského pohlaví nakupuje syrovátkový protein jednou za půl roku (6,6%). Položky jednou za rok a méně často, než jednou za měsíc pak někdo z mužů nevybral.

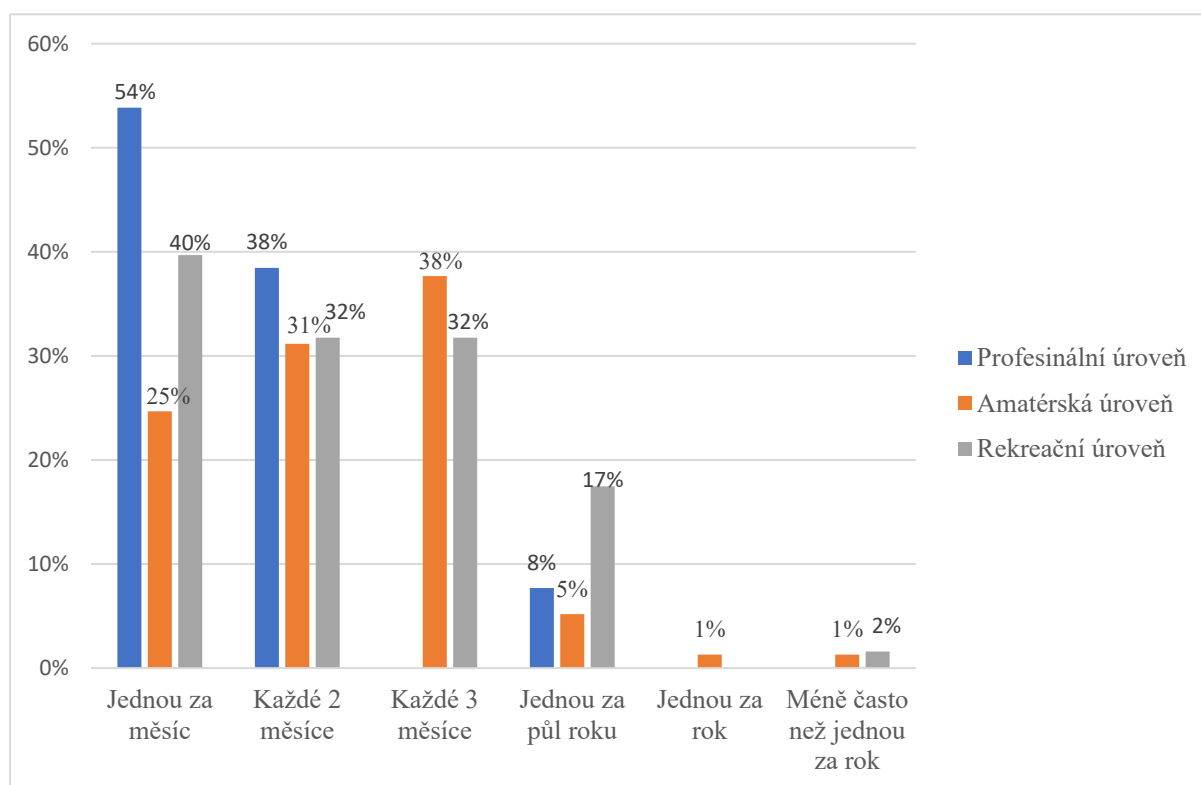
Naopak ženy nejčastěji nakupují syrovátkový protein každé tři měsíce (40,3 %). Podobně jako muži i ženy nakupují syrovátkový protein ve 21 % jednou za měsíc. Celkem 19,4 % žen nakupuje syrovátkový protein každé dva měsíce a 16,1 % žen pak jednou za půl roku. Na rozdíl od mužů, některé ženy nakupují syrovátkový protein jednou za rok případně méně často než jednou měsíčně.

Četnost nákupu dle sportovní úrovně

Následující obrázek představuje, jak často nakupují syrovátkový protein respondenti, na různých sportovních úrovních.

Z Obrázku 5.16 lze pozorovat, že respondenti na rekreační úrovni nejčastěji nakupují syrovátkový protein jednou za měsíc (29 %) případně každé dva měsíce (22 %) či každé tři měsíce (19 %). Jednou za půl roku nakupují tyto respondenti protein v 16 % a častěji než jednou za měsíc pak pouze 11 % dotazovaných. Pouze 3 % respondentů nakupuje syrovátkový protein méně často než jednou za rok.

Obrázek 5.16 Četnost nákupu dle sportovní úrovně



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti na amatérské sportovní úrovni nejčastěji nakupují syrovátkový protein každé dva měsíce (30 %), případně jednou za měsíc (29 %). Celkem 17 % respondentů na amatérské sportovní úrovni nakupuje syrovátkový protein každé tři měsíce a 14 % pak jednou za půl roku. Nejméně dotazovaných na zmíněné sportovní úrovni nakupují syrovátkový protein častěji než jednou za měsíc, jednou za rok a méně často než jednou za rok.

Dotazovaní jedinci na profesionální sportovní úrovni překvapivě nakupují syrovátkový protein nejčastěji jednou za rok (38 %). Celkem 23 % respondentů na profesionální sportovní úrovni nakupuje syrovátkový protein každé dva měsíce a 15 % dotazovaných jedinců jednou za půl roku. Shodně pak respondenti nakupují protein jednou za měsíc, každé tři měsíce a méně často než jednou za rok.

Četnost nákupu dle čistého příjmu v Kč

Následující tabulka znázorňuje, jak často respondenti nakupují syrovátkový protein v souvislosti s čistým příjmem respondentů.

Respondenti s čistým příjmem menší než 10 000 Kč v 36 % nakupují syrovátkový protein každé tři měsíce a ve 30 % každé 2 měsíce. Jednou za měsíc nakupuje syrovátkový protein 19 % respondentů z této skupiny. Dokonce až 14 % respondentů syrovátkový protein nakupuje jednou za půl roku. Jednou za rok nakupuje syrovátkový protein 1 % respondentů, stejně jako méně často než jednou za rok (1 %).

Tabulka 5.6 Četnost nákupu dle příjmu

| Čistý příjem v Kč | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Pravidel. nákupu | Méně než 10 000 | 10 001 – 20 000 | 20 001 – 30 000 | 30 001 a více |
| Jednou za měsíc | 19 % | 29 % | 23 % | 67 % |
| Každé 2 měsíce | 30 % | 37 % | 35 % | 22 % |
| Každé 3 měsíce | 36 % | 33 % | 29 % | 0 % |
| 1 za půl roku | 14 % | 0 % | 13 % | 0 % |
| Jednou za rok | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Méně často než 1 za rok | 1 % | 0 % | 0 % | 11 % |
| Celkem | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti s čistým příjmem menší než 10 000 Kč v 36 % nakupují syrovátkový protein každé tři měsíce a ve 30 % každé 2 měsíce. Jednou za měsíc nakupuje syrovátkový protein 19 % respondentů z této skupiny. Dokonce až 14 % respondentů syrovátkový protein nakupuje jednou za půl roku. Jednou za rok nakupuje syrovátkový protein 1 % respondentů, stejně jako méně často než jednou za rok (1 %).

Respondenti s příjmem mezi 10 001 až 20 000 Kč nejčastěji nakupují syrovátkový protein každé dva měsíce (37 %), případně každé tři měsíce (33 %). Celkem 29 % respondentů s tímto příjmem nakupuje syrovátkový protein jednou za měsíc. Naopak žádný z respondentů

nenakupuje syrovátkový protein jednou za půl roku, jednou za rok či méně často než jednou za rok (viz Tabulka 5.6).

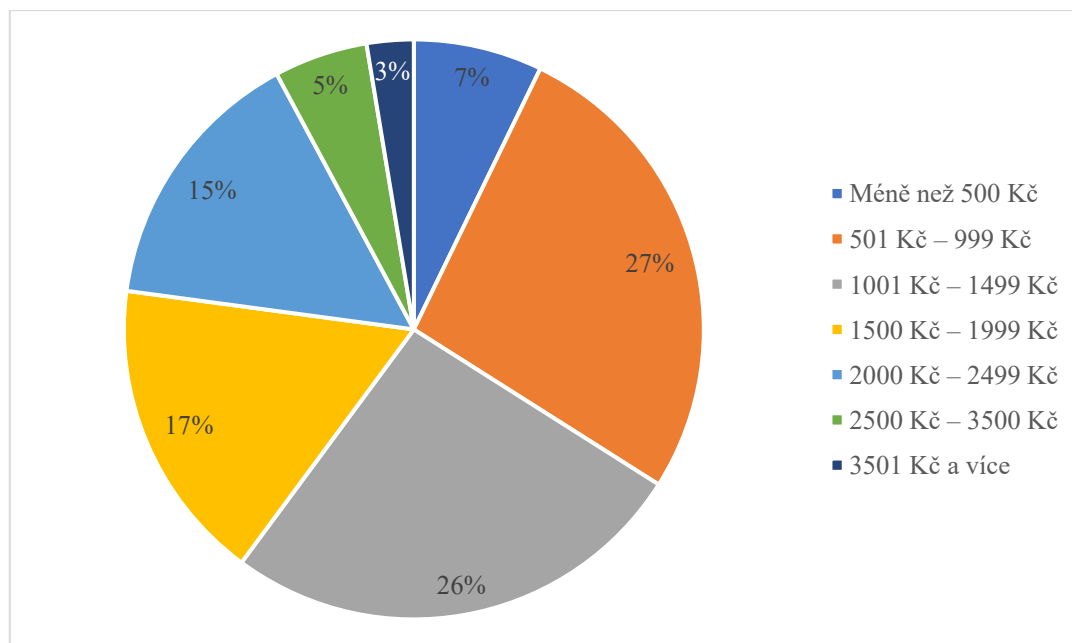
Dotazovaní s čistým příjmem 20 001 až 30 000 Kč nakupují syrovátkový protein podobně jako respondenti s příjmem mezi 10 001 až 20 000 Kč (viz Tabulka 5.6). Celkem 35 % respondentů nakupuje syrovátkový protein každé dva měsíce. Tito dotazovaní rovněž ve 13 % nakupují syrovátkový protein jednou za půl roku.

Dotazovaní jedinci disponující s čistým příjmem 30 001 Kč a výše až v 67 % nakupují syrovátkový protein jednou za měsíc. Pouze ve 22 % každé dva měsíce a jen v 11 % méně často než jednou za rok. Respondenti s nejvyšším čistým příjmem tak nejčastěji kupují protein – jednou za měsíc (viz Tabulka 5.6).

5.3.3 Výše vynaložených výdajů na nákup syrovátkových proteinů

V následujícím obrázku lze pozorovat kolik výdajů vynaloží respondenti na nákup syrovátkových proteinů v období třech měsíců.

Obrázek 5.17 Název grafu



Zdroj: vlastní zpracování

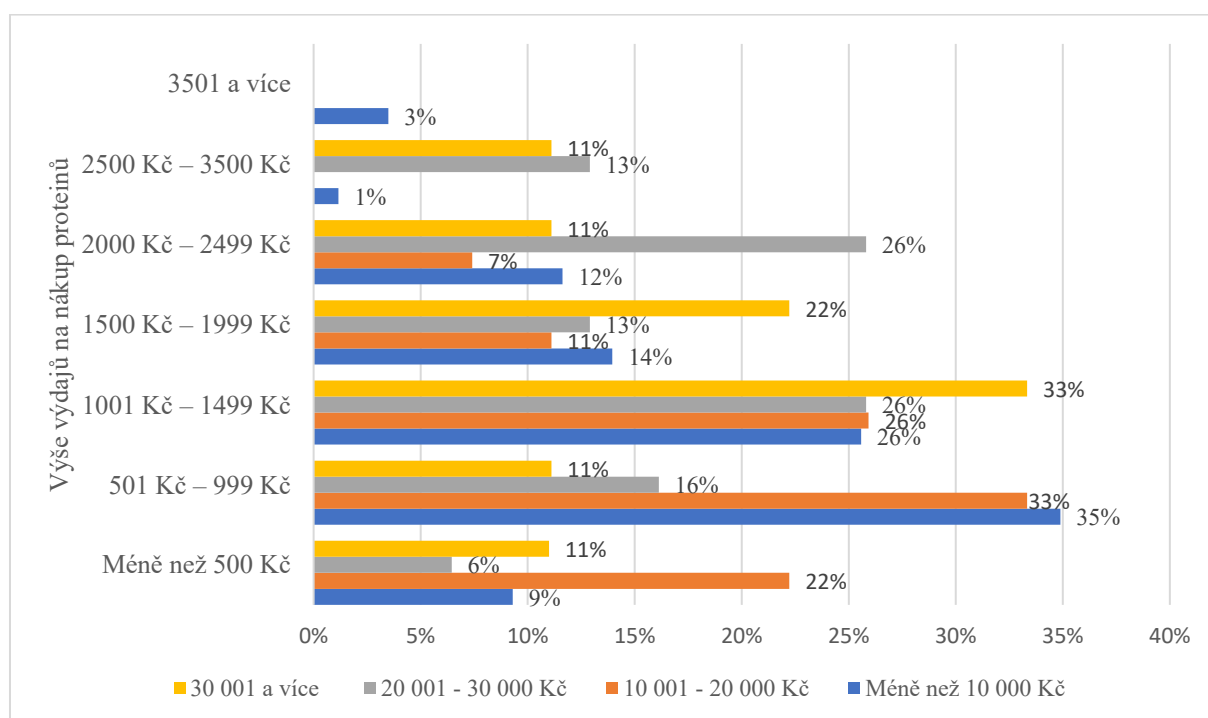
Nejvíce respondentů vynaloží na syrovátkový protein v průběhu tří měsíců 501 Kč až 999 Kč (27 %). O pouhé procento méně je respondentů, kteří vynaloží peněžní část v rozmezí 1001 Kč až 1 499 Kč (viz Obrázek 5.17). Celkem 17 % respondentů vynaloží na syrovátkový protein v období třech měsíců 1 500 Kč až 1 999 Kč a 15 % dotazovaných pak ve stejném

období 2 000 Kč až 2499 Kč. Nejméně respondentů vybralo rozmezí méně než 500 Kč (7 %), 2 500 Kč až 3 500 Kč (5 %) a 3 501 Kč a více (3 %) (viz Obrázek 5.17).

Výše vynaložených výdajů na nákup syrovátkových proteinů v závislosti na měsíčním příjmu

Následující obrázek vyjadřuje výši vynaložených výdajů na nákup syrovátkových proteinů v závislosti na měsíčním příjmu respondentů.

Obrázek 5.18 Výše vynaložených výdajů na nákup proteinů v závislosti na měsíčním příjmu



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti s příjmem menším než 10 000 Kč nejčastěji vynakládají na syrovátkový protein částku v rozmezí 501 Kč až 999 Kč (35 %). Dále celkem 26 % respondentů s příjmem menším než 10 000 Kč vynakládá za syrovátkový protein částku v rozmezí 1 001 Kč až 1 499 Kč a 14 % těchto dotazovaných 1 500 až 1 999 Kč. Částku v rozmezí 2 000 Kč až 2 499 Kč vynakládá celkem 12 % respondentů a méně než 500 Kč pak 9 % dotazovaných. Zajímavé je, že 3 % respondentů se zmíněným příjmem vynaloží na syrovátkový protein částku 3 501 Kč a více.

Skupina respondentů s příjmy v rozmezí 10 001 Kč až 20 000 Kč vynakládá ve 33 % částku v rozmezí 501 Kč až 999 Kč. Částku v rozmezí 1001 Kč až 1 499 Kč vynakládá 26 % dotazovaných jedinců. O 4 % méně respondentů vynakládá za syrovátkový protein částku méně

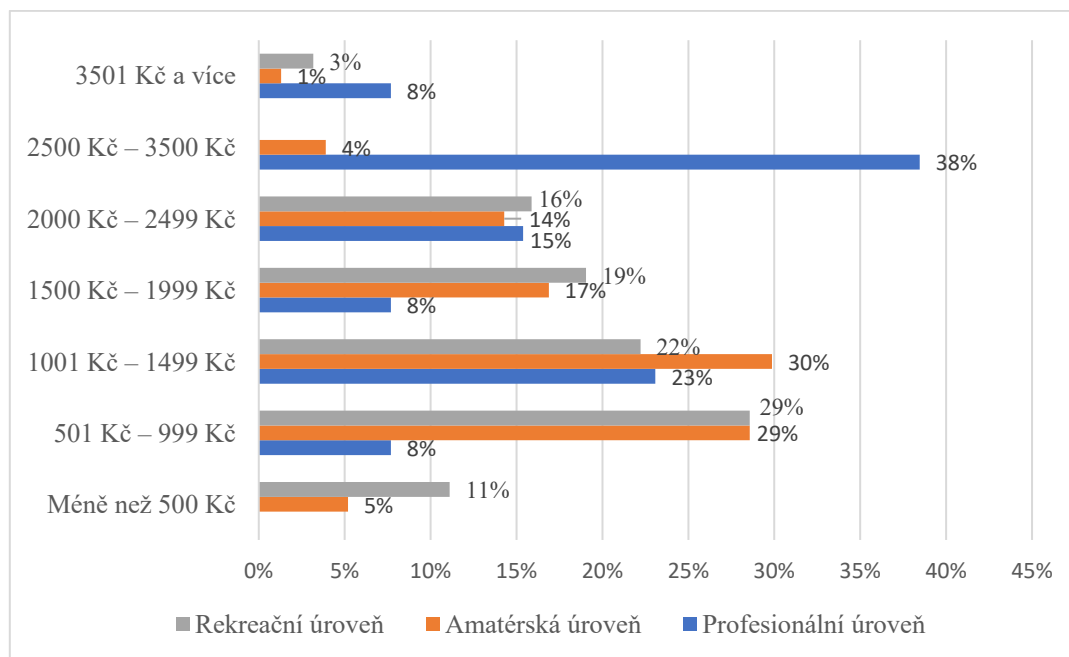
než 500 Kč. Naopak nejméně respondentů (7 %) v této skupině vynakládá za syrovátkový protein částku v rozmezí 2000 Kč až 2 499 Kč.

Respondenti s příjmem 20 001 Kč až 30 000 Kč vynakládají na syrovátkový protein částky v rozmezí 1 001 Kč až 1499 Kč a 2 000 Kč až 2499 Kč. Zmíněné položky vybralo shodně 26 % respondentů. Dále tato skupinu respondentů vynakládá částku v rozmezí 501 Kč až 999 Kč (16 %), 1500 Kč až 1 999 Kč (13 %) a 2 500 Kč až 3 500 Kč (13 %) respondentů. Nejméně respondentů volilo variantu vynaložení peněžní částky méně než 500 Kč (6 %).

Dotazovaní jedinci příjmy 30 001 a více Kč vynakládají za protein nejčastěji částku v rozmezí 1001 Kč až 1 499 Kč (33%). Druhé nejčastěji vybírané rozmezí je částka 1500 Kč až 1 999 Kč (22 %). Zajímavé je, že částky v rozmezí 2 000 Kč až 2 499 Kč, 2 500 Kč až 3 500 Kč, 501 Kč až 999 Kč, méně než 500 Kč vybralo shodně 11 % respondentů (viz Obrázek 5.18).

Výše vynaložených výdajů na nákup proteinů v závislosti sportovní úrovni

Obrázek 5.19 Výše vynaložených prostředků v závislosti na sportovní úrovni



Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 5.19 lze pozorovat, že respondenti na rekreační sportovní úrovni nejvíce za syrovátkový protein vynakládají částku v rozmezí 501 Kč až 999 Kč (29 %). Dále celkem 22 % rekreačních sportovců vynakládá částku v rozmezí 1001 Kč až 1499 Kč. Respondenti na rekreační sportovní úrovni vynakládají za syrovátkový protein částky v rozmezí 1500 Kč až

1999 Kč (19 %), 2000 Kč až 2499 Kč (16 %) a méně než 500 Kč (11 %). Až 3 % těchto respondentů pak za syrovátkový protein vynakládá 3501 Kč a více.

Respondenti na amatérské sportovní úrovni nejvíce za syrovátkový protein vynakládají částku v rozmezí 1 001 Kč až 1 499 Kč (30 %), případně 501 Kč až 999 Kč (29 %). Celkem 17 % respondentů vynaloží částku 1 500 Kč až 1 999 Kč a o 3 % méně dotazovaných jedinců částku v rozmezí 2 000 Kč až 2 499 Kč. Nejméně amatérských sportovců za syrovátkový protein vynaloží částky v rozmezí méně než 500 Kč (5 %), 2500 Kč až 3 500 Kč (4 %) a 3500 Kč a více (1 %).

Dotazovaní jedinci na profesionální sportovní úrovni nejčastěji za syrovátkový protein vynaloží 2500 Kč až 3500 Kč (38 %). Dále tito respondenti za syrovátkový protein vynaloží částky v rozmezí 1001 Kč až 1 499 Kč (23 %), 2 000 Kč až 2 499 Kč (15 %). Shodně respondenti vynakládají částky v rozmezí 501 Kč až 999 Kč, 1500 Kč až 1999 Kč a 3 501 Kč a více (viz Obrázek 5.19)

6 Návrhy a doporučení

V souvislosti s výsledky výzkumu (viz kapitola č. 5) byly zjištěny hlavní preference spotřebitelů syrovátkového proteinu. Na základě získaných preferencí jsou v následující kapitole uvedeny návrhy a doporučení, jež by mohly být užitečné pro výrobce, dodavatele či přímé distributory proteinu, jelikož v současné době typické silně konkurenčním prostředím je potřebné znát své spotřebitele.

6.1 Zákazníci

Na základě získaných dat z výzkumu respondenti nejčastěji nakupují syrovátkový protein jednou měsíčně nebo jednou za dva měsíce (viz Tabulka 5.6), přičemž se jedná převážně o muže (viz Tabulka 5.5)

Míra vynaložených peněz na nákup proteinů je pak přímo úměrná výši příjmů. Na základě získaných dat z výzkumu lze konstatovat, že jedinci disponující příjmem vyšším než 30 001 Kč (viz Tabulka 5.6) jsou za protein ochotni vynaložit vyšší částku. Avšak nejpočetnější skupinu tvořili respondenti s příjmem menším než 10 000 Kč (viz Obrázek 4.4). Tato skupina respondentů pak za nákup syrovátkového proteinu v období třech měsíců vynaloží nejčastěji 501 Kč až 999 Kč (viz Obrázek 5.18). Na základě výsledků je zřejmé, že cena hraje významnou roli. Z těchto důvodů by výrobci a distributoři proteinů měli vyrábět syrovátkové proteiny, které budou levnější, díky čemuž budou schopni uspokojit nejpočetnější skupinu zákazníků na trhu proteinů.

Dalším možným ukazatelem pro subjekty na trhu se sportovními doplňky je četnost užívání proteinů a s tím spojená rychlost spotřeby konkrétního syrovátkového proteinu. Dle Obrázku 5.4 je zřejmé, že nejčastěji, a to několikrát denně, syrovátkový protein konzumují jedinci, kteří vykonávají sportovní činnost denně, případně jedinci provozující sportovní aktivitu 4x až 6x týdně. V souvislosti s výsledky je patrné, že konzumace syrovátkového proteinu a s tím spojená rychlost spotřeby je závislá na míře sportovní aktivity. Pro výrobce a případně i distributory syrovátkových proteinů by bylo vhodné vytvořit věrnostní programy pro zákazníky, kteří nakupují proteiny často. Tito zákazníci by pak mohli získat jisté benefity v podobě slevové akce na další nákup, získání vzorku jiného proteinu zdarma či v případě online nákupu dopravu zdarma. Potenciální výrobci a distributoři syrovátkových proteinů by tak mohli zvýšit i svůj zisk.

Potenciál pro subjekty může být v zaměření se na syrovátkové proteiny, které je možné využít pro účely vaření. V souvislosti se získanými výsledky lze pozorovat, že až 77 % žen

využívá syrovátkové proteiny pro účely vaření (viz Tabulka 5.1). Výrobci syrovátkových proteinů by tak mohli přicházet na trh se syrovátkovými proteiny, které budou přímo určené pro tyto účely, jelikož právě ženy častěji využívají syrovátkové proteiny jako náhradu živočišné bílkoviny (viz Obrázek 5.3). Výrobci syrovátkových proteinů by tak mohli uspokojit spotřebitele a navýšit svůj potenciální zisk, případně získat nové zákazníky.

V případě spontánní a podpořené znalosti, respondenti nejčastěji uvádějí značku Myprotein (viz Tabulka 5.4), která je známa svými značnými marketingovými aktivitami (viz kapitola 3.5.1). Dle výsledků výzkumu se to značce Myprotein daří, jelikož povědomí o značce je na českém trhu nejvyšší (viz Tabulka 5.4). Pravděpodobně respondenti syrovátkové proteiny zmíněné značky rovněž nakupují. Pro výrobce a distributory tak z těchto výsledků vyplývá, že je podstatné vést rovněž aktivní internetové marketingové kampaně, prostřednictvím kterých mohou oslovit více potenciálních zákazníků.

6.2 Informační zdroje a atributy ovlivňující výběr syrovátkových proteinů

Následující část je věnována informačním zdrojům a atributům, které se podílejí na rozhodovacím procesu respondentů při výběru syrovátkového proteinu.

6.2.1 Atributy ovlivňující výběr proteinu

Atributy, které nejvíce ovlivňují výběr syrovátkového proteinu, jsou složení, chuť a cena (viz Obrázek 5.6). Nejméně respondenty zajímá typ obalu, značka a velikost balení (viz Obrázek 5.6). Z výsledků výzkumu je zřejmé, že výrobci syrovátkových proteinů by měli vynakládat více úsilí do tvorby kvalitních chuťově akceptovatelných a cenově přijatelných produktů než do typu obalu, který u spotřebitelů nezastává tak důležité postavení.

Výsledky výzkumu ukazují, že typ obalu je pro spotřebitele téměř nepodstatný (viz Obrázek 5.6). V této souvislosti by tak výrobci mohli upustit od tvorby výrazných až extravagantních obalů, ale naopak by se měli snažit vytvořit obaly jednoduché a přehledné, které pravděpodobně budou pro výrobce také méně nákladné. Pro příklad lze uvést již zmíněnou značku Myprotein, jejíž obaly jsou jednoduché, pouze dvoubarevné a velmi přehledné. Dokáže však zaujmout zejména svou cenou (viz Tabulka 3.4), složením a chutí.

Pro potenciální výrobce je dle výzkumu příznivý fakt, že samotné respondenty, a tedy i zákazníky, tolik nezajímá konkrétní značka proteinu, ale spíše atributy, které jsou zmíněny výše. Což znamená, že trh sportovních doplňků stravy tak mohou doplnit nové značky. Charakteristika značky by se měla zejména opírat o pilíř kvality surovin (viz Obrázek 5.6). Tento jev vzniku nových značek je v současné době reálně zaznamatelný, pro příklad lze

uvést české značky zabývající se sportovními doplňky, které vznikly během pěti let. Konkrétně se jedná o značky Czech Virus a Suprex.

6.2.2 Informační zdroje ovlivňující výběr proteinu

Mezi informační zdroje, které nejvíce ovlivňují výběr syrovátkového proteinu patří zejména recenze na internetu (viz Obrázek 5.8). Naopak nejméně vlivné informační zdroje tvoří rodina a články v časopisech (viz Obrázek 5.8). Skutečnost, že recenze na internetu jsou nejvlivnějším informačním zdrojem představuje potenciál pro značky, jež vyrábějí syrovátkové proteiny. Tyto značky by měly cílit na internetovou reklamu, zejména na sociálních sítích a rovněž na další aktivity spojené s internetem.

Znamé osobnosti (sportovci) působí silným vlivem na skupinu respondentů s učňovským vzděláním viz Tabulka 5.3, avšak na respondenty se vzděláním vysokoškolským má tento informační zdroj vliv minimální. Skutečnost, že články v časopisech získaly tak nízký vliv, může značit, že tištěné médium je v současnosti na ústupu a firmy vyrábějící syrovátkové proteiny by měly zapřemýšlet, zda se zde vyplatí investovat do propagace či nikoliv.

6.3 Místo nákupu

Pro prodej syrovátkových proteinů je nejvýhodnější zvolit internetový e-shop. Dle Obrázku 5.13 lze pozorovat, že celkem 90,8 % všech respondentů si vybralo možnost nákupu prostřednictvím e-shop. Tento fakt poukazuje na to, že konzumenti syrovátkových proteinů jsou jedinci, kteří jsou o odvětví proteinů dobře informováni a nepotřebují tak rady, které by jim byly poskytnuty v kamenné prodejně. Začínající a již fungující značky zaměřující se na syrovátkové proteiny by se tak zaměřit na tvorbu e-shopu, které bude plně funkční a optimalizovaný.

Kamenné prodejny vybralo celkem 30 % všech respondentů. Lze tedy konstatovat, že potenciál kamenných prodejen je výrazně nižší než u internetových e-shopu. Nicméně by kamenné prodejny mohly sloužit více jako efektivní výdejní místa, což by mohly prospěšné pro obě strany.

Firmy zabývající se dietním stravováním preferuje 10 % žen. Z výsledku tak lze usuzovat, že firmy zabývající se dietním stravováním by měly cílit více na ženské pohlaví. Ženy by mohly čerpat různé benefity, například slevová akce k svátku Mezinárodní den žen či měření tuku v těle zdarma.

6.4 Marketingová komunikace

Téma marketingové komunikace bylo již z části nastíněno u dílčích částí návrhů a doporučení. V současnosti zastává marketingová komunikace čím dál tím více významné postavení na trhu.

Firmy by měly vytvářet syrovátkové proteiny, které budou zejména kvalitní svým složením, chutné a s přiměřenou cenou. Pokud syrovátkové proteiny daných značek zmíněnými atributy disponují, tak by měly být tyto proteiny propagované. Nejvhodnější formou propagace je internetová reklamy na sociálních či reklama prostřednictvím známých sportovních osobností. Naopak oblast propagace, které se pravděpodobně nedostane většího ohlasu, bude oblast propagace v časopisech. Subjektům na trhu se sportovními doplňky tak lze doporučit zaměřit se více na marketingovou komunikaci probíhající zejména na sociálních sítích prostřednictvím známých sportovních osobností.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu s výživovými doplňky, konkrétně pak analyzovat syrovátkové proteiny. Mezi subjekty působícími na tomto trhu je silná konkurence, a proto je významnou výhodou znát chování spotřebitele. Poznatky získané z analýzy spotřebitelského chování mohou činit konkurenční výhodu.

V úvodní části bakalářské práce bylo popsáno spotřebitelské chování, nákupní rozhodovací proces spotřebitele a faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Následující část se zabývala charakteristikou trhu s výživovými doplňky, kde je představena historie trhu s výživovými doplňky, charakteristika subjektů trhu, které tento trh charakterizují. V následující kapitole, metodice výzkumu, byla popsána přípravná a realizační fáze výzkumu.

Sběr dat byl realizován pomocí písemného a online dotazování. Písemné dotazování probíhalo rozdělením dotazníků do fitcenter a kamenných obchodů se sportovními doplňky. Online dotazování probíhalo na stránce vyplnto.cz. Získáno bylo celkem 153 relevantních responzí. Tato data byla následně zpracována v programu MS Excel, kde byla také provedena jejich analýza.

Výzkumem bylo zjištěno, že spotřebitelé za nejdůležitější informační zdroj pro výběr syrovátkového proteinu považují recenze na internetu, přičemž tento faktor je pro spotřebitele důležitější než například doporučení rodiny či přátel. V případě atributů, které nejvíce ovlivňují spotřebitele vítězí složení proteinu, následuje chuť a cena.

Nejznámějšími značkami na trhu se syrovátkovými proteiny jsou dle spotřebitelů Myprotein, Nutrend a Extrifit, a to jak v případě znalosti spontánní, tak znalosti podpořené. Mezi velmi známé značky se také řadí Czech Virus či Amix. Spotřebitelé si syrovátkové proteiny nakupují nejčastěji jednou za dva měsíce. Místo, kde si protein nakupují, nejčastěji představují e-shopy, přičemž částka, kterou jsou spotřebitelé za protein ochotni utratit činí 501 až 1 000 Kč za období 3 měsíců, případně rozmezí 1 001 až 1 500 Kč.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. 216 s. ISBN 80-245-0410-3.

BOYE, Joyce I. a Samuel Benrejeb GODEFROY. *Allergen management in the food industry*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. 624 p. ISBN 978-0470227350.

DUNFORD, Marie. *Fundamentals of sport and exercise nutrition*. Champaign, IL: Human Kinetics, 2010. Fundamentals of sport and exercise science series. 208 p. ISBN 9780736076319.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 160 s. ISBN 8024703858.

HES, Aleš a kol. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Alfa, 2010. 156 s. ISBN 8594031505303

HORST VAN DER, H. C.; HANEMAAIJER, J. H. *Cross-flow microfiltration in the food industry*. State of the art. Desalination, 1990, 77: 235-258.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 265 s. ISBN 8024713691.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 8024726904.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 8024746700.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2015. 576 s. ISBN 9781133587675.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACH, Ivan. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Praha: Grada, 2012. 15 s. ISBN 978-802-4743-530.
- MACH, Ivan a Jiří BORKOVEC. *Výživa pro fitness a kulturistiku*. Praha: Grada, 2013. 132 s. ISBN 978-80-247-4618-0.
- MICHAELS, Jillian a Mariska van AALST. *Ovládněte svůj metabolismus: 3 tajemství stravy pro přirozené vyrovnaní hladiny hormonů a svědné a zdravé tělo!* Olomouc: ANAG, 2013. 271 s. ISBN 978-80-7263-809-3.
- PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998. 270 s. ISBN 9788071845690.
- PERIČ, Tomáš. *Sportovní příprava dětí*. Praha: Grada, 2012. 283 s. ISBN 978-80-247-4219-92.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 634 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SKALKOVÁ, Jarmila. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985.
- SKOLNIK, Heidi a Andrea CHERNUS. *Výživa pro maximální sportovní výkon: správně načasovaný jídelníček*. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3847-5.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

AKTIN. Doplnky stravy a ženy [online]. 2011 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z:
<http://www.aktin.cz/clanek/1036-doplňky-stravy-a-zeny>

AMINOSTAR.CZ *Proteiny* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:
<http://www.aminostar.cz/produkty/proteiny>

AMIXNUTRITION.CZ. Proteiny. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.amix-nutrition.cz/sportovni-vyziva/proteiny/>

Bodybuilding supplement. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:
http://en.wikipedia.org/wiki/Bodybuilding_supplement

CASPONLINE.CZ *O doplňcích stravy* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:
<http://www.casponline.cz/o-doplncich-stravy>

CZECHVIRUS.CZ *Proteiny* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:
<https://czechvirus.cz/12-produkty#/kategorie-proteiny>

CZSO.CZ *Hrubý domácí produkt (HDP) – Metodika* [online]. [cit. 2018-03-29]. 19.2.2015
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produkt_-hdp-

CZSO.CZ *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2018-03-29]. 16.3.2018 Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

CZSO.CZ *Internet v mobile má 41 % dospělých Čechů* [online]. [cit. 2018-03-27]. 10.5.2017
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>

CZSO.CZ *Očekávaný vývoj průměrného věku obyvatel do roku 2101* [online]. [cit. 2018-03-27]. 12.6.2017 Dostupné z:
https://www.czso.cz/csu/czso/ockavany_vyvoj_prumerneho_veku_obyvatel_do_roku_2101

ČASOPISONLINE.CZ *Česká asociace pro speciální potraviny (ČASP)*. [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.casponline.cz>

EAGRI.CZ *Doplnky stravy* [online]. 10.11.2016 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z:
<http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/doplňky-stravy/>

EKONOMIKA-OTAZKY-STUDENTSKE.CZ *Socialně – kulturní prostředí* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://ekonomika-otazky.studentske.cz/2008/07/sociln-kulturn-prosted.html>

E-PROTEIN.CZ *proteiny – co je to?* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.e-protein.cz/>

EUROMONITOR.COM *Sports Nutrition in the Czech Republic* [online]. ©2017 Dostupné z: <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-the-czech-republic/report>

EXTRIFIT.CZ *Hydro Isolate 90* [online]. ©2017 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://www.extrifit.cz/cs/eshop/produkt/hydro-isolate-90-2-kg>

FITKRAM.CZ *Proteiny* [online]. ©2015–2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://fitkram.cz/kategorie/protein/0/0/0>

F-SPORT.CZ *Protein – vše co o proteinech potřebujete vědět* [online]. 19.10.2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.f-sport.cz/print.php?id=10>

GAINER.CZ *Gainer – Proč jej užívat* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.gainer.cz/>

HŘÍBAL, Petr. *Doplňky stravy a léky kupuje informovaný spotřebitel. Hospodářské noviny*. 2006. ISSN 1213-7693. Dostupné z: http://ihned.cz/c3-19992710-000000_d-19992710-000000_d-19992710-doplanky-stravy-a-leky-kupuje-informovany-spotrebitel

KURZY.CZ *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2018–5 let* [online]. [cit. 2018-03-17]. ©2000–2018 Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

LIVESTRONG.COM *What grains, Seeds, Legumes and Nuts Are High in Protein?* [online]. 18.6.2017. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.livestrong.com/article/346450-what-grains-seeds-legumes-and-nuts-are-high-in-protein/>

MARTINUS.CZ *Chování spotřebitele při nákupu potravin* [online]. ©2000–2018 Dostupné z: <http://www.martinus.cz/?uItem=91712#description>

MEN'S FITNESS. *Healthy snack alternatives for every craving type* [online]. ©2015 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.mensfitness.com/nutrition/what-to-eat/healthy-snackalternates-every-craving-type>

MICHALOVÁ, Irena. *Doplňky stravy: Potraviny k doplnění jídelníčku* [online]. Praha: Sdružení českých spotřebitelů, 2007[cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.konzument.cz/users/publications/1-pruvodce-spotrebitele/18-doplanky-stravy-potraviny-k-doplneni-jidelnicku-rozebrano.pdf>

NAVRÁTIL, Tomáš. *Aminokyseliny*. Praha: Ústav lékařské biochemie a laboratorní diagnostiky, 2005-2014. [online]. 29.3. 2014. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://biochemie.euweb.cz/Biochemie/Aminokyseliny.ppt>

NUTRAINGREDIENTS.COM *What is new for the European market of sports nutrition?* [online]. 26.6.2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.nutraingredients.com/Article/2017/06/27/What-s-new-for-the-European-market-of-sports-nutrition>

NUTREND.CZ *Proteiny* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://www.nutrend.cz/proteiny/c350/?utm_campaign=Matrix&utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_term=nutrend%20protein

NUTRI EXACT. *Podmínky malosériové výroby sportovní a fitness výživy, doplňků stravy, redukčních diet* [online]. 2014 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.cz-sportovni-vyziva.cz/news/podminky-maloseriove-vyroby-sportovni-a-fitness-vyzivy-doplňku-stravy-redukcnich-diet/>

O LÉCÍCH.CZ Encyklopedie SÚKL: *Jaký je rozdíl mezi lékem a doplňkem stravy?* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.olecich.cz/encyklopedie/jaky-je-rozdil-mez-lekem-a-doplňkem-stravy>

PENCO.CZ *Proteinové nápoje* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.penco.cz/proteinove-napoje>

PERSISTENCEMARKETRESEARCH.COM *Global Market Study on Sports Supplements: Non-Protein Products to Witness Substantial Growth During 2017–2025* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/sports-supplements-market.asp>

PRESSREADER.COM *Drahé pilulky pomáhají bez záruky* [online]. 14.9.2017[cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pressreader.com/czech-republic/lidove-noviny/20170914/281784219258364>

REFLEXNUTRITION.CZ. Proteiny. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.reflexnutrition.cz/exec/search.aspx?exps=proteiny&SearchType=Fulltext>

RUPRICH, J., et. al. CHPR SZÚ. Individuální spotřeba potravin – národní studie SISP04. [online]. Praha, 2006 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.chpr.szu.cz/spotrebapotravin.htm>

SCIENCEDIRECT.COM Cross-flow microfiltration in the food industry. State of the art [online]. ©2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0011916490850289?via%3Dihub>

SPORTIGO.CZ *základní přehled suplementů pro sport a fitness* [online]. 19.12.2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.sportigo.cz/zakladni-prehled-suplementu-pro-sport-a-fitness/>

SZÚ – STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Uvádění doplňků stravy do oběhu* [online]. [2015] [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/doplanky-stravy-1>

Sylaby a podklady z přednášek:

SPÁČIL, Vojtěch a Jana VALEČKOVÁ. Spotřebitelské chování. VŠB-TUO EKF, 2016/2017.

Seznam zkratek

| | |
|--------------|---|
| CFM | - Cross-Flow mikrofiltrace |
| CSZO | - Český statistický úřad |
| ČASP | - Česká asociace studentů psychologie |
| DSHEA | - Dietary Supplement Health and Education act |
| EFSA | - Evropský úřad pro bezpečnost potravin |
| FDA | - US Food and Drug Administration |
| SÚKL | - Státní ústav pro kontrolu léčiv |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektrické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2018



.....
Nikolaš Pekárek

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Přehled výsledků výzkumu

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou použity v závěrečné práci, která se zabývá analýzou spotřebitelského chování na trhu sportovní suplementace, konkrétně syrovátkových proteinů. Dotazník je určen osobám, které užívají protein.

Dotazník je anonymní a zabere Vám maximálně 10 minut. **U každé otázky můžete označit pouze jednu odpověď, není-li u otázky uvedeno jinak.**

Moc Vám děkuji, Nikolas Pekárek.

1. Užíváte syrovátkový protein?

☐ *Ano*

2. *Ne (ukončení dotazníku)*

2. Jaké značky syrovátkového proteinu znáte?

3. Jak často syrovátkový protein užíváte?

☐ *Několikrát denně*

☐ *Jednou denně*

☐ *4x – 6x týdně*

☐ *2x – 3x týdně*

☐ *Jednou týdně*

☐ *Méně než jednou týdně*

4. Syrovátkový protein užíváte, protože: (max. 2 varianty)

☐ *Lepší sportovní výkonnost.*

☐ *Dieta*

☐ *Svalový nárůst.*

☐ *Momentální trend.*

☐ *Náhrada živočišné bílkoviny.*

☐ *Jiné (doplňte): _____.*

- | | | | | | | |
|-----------------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|
| 1. Zcela nedůležité | | | | | 7. Maximálně důležité | |
| <i>Cena daného proteinu</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Chuť</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Příchut'</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Velikost balení</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Typ obalu</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Složení</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Značka</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <i>Rozpustnost</i> | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- | | | | | | | | |
|---|----------------------|---|---|---|---|----|--------------------|
| 1. | Vůbec mě neovlivňuje | | | | | 7. | velmi mě ovlivňuje |
| <i>Rodina</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <i>Přátelé</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <i>Veřejně známé osobnosti (sportovci)</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <i>Prodejci v kamenných prodejnách či e-shopech</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <i>Recenze na internetu</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| <i>Články v časopisech</i> | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

7. Kterou z těchto značek syrovátkového proteinů znáte? (můžete zvolit více odpovědí)

- ☐ *Amix*
- ☐ *Reflexnutrition*
- ☐ *Czech Virus*
- ☐ *Nutrend*
- ☐ *Myprotein*
- ☐ *Optimum Nutrition*
- ☐ *Extrifit*
- ☐ *Prom-in*

8. Kde nejčastěji nakupujete proteiny? (max 2 varianty)

- ☐ *Kamenné prodejny se sportovní výživou*
- ☐ *E-shopy se sportovní výživu*
- ☐ *Firmy zaměřující se dietním stravováním*
- ☐ *Supermarkety*
- ☐ *Obchody dané značky*
- ☐ *Na sportovních akcích*
- ☐ *Jinde (doplňte): _____*

9. Kolik peněz běžně utratíte za syrovátkové proteiny za období 3 měsíců?

- ☐ *Méně než 500 Kč*
- ☐ *501 Kč – 999 Kč*
- ☐ *1001 Kč – 1499 Kč*
- ☐ *1500 Kč – 1999 Kč*
- ☐ *2000 Kč – 2499 Kč*
- ☐ *2500 Kč – 3500 Kč*
- ☐ *3501 Kč a více*

10. Jak často si protein kupujete

- ☐ *častěji než jak 1 za měsíc*
- ☐ *Jednou za měsíc*
- ☐ *Každé 2 měsíce*
- ☐ *Každé 3 měsíce*
- ☐ *Jednou za půl roku*
- ☐ *Jednou za rok*
- ☐ *Méně často než jednou za rok*

11. Používáte Váš syrovátkový protein také na vaření?

☐ *Ano*

☐ *Ne*

12. Na jaké úrovni sport vykonáváte?

☐ Profesionální

☐ Amatérské

☐ Rekreační

☐ Jiné (doplňte): _____

13. Jak často sportujete

☐ denně

☐ 4 - 6x týdně

☐ 2 - 3x týdně

☐ 1x týdně

☐ 2 - 3x za měsíc

☐ 1x za měsíc

☐ Méně často

14. Váš věk

☐ 18-25 let

☐ 26-35 let

☐ 36-45 let

☐ 46-50 let

15. Vzdělání

☐ Základní

☐ Výuční list

☐ Středoškolské s maturitou

☐ Vysokoškolské

16. Jste

☐ Student

☐ Zaměstnaný

☐ Osoba samostatně výdělečně činná (podnikatel)

☐ Nezaměstnaný

☐ Důchodce

☐ Jiné (doplňte) : _____

17. Váš čistý měsíční příjem je přibližně

- ☐ *Méně než 10 tisíc Kč*
- ☐ *10 001 – 20 000 Kč*
- ☐ *20 001 – 30 000 Kč*
- ☐ *30 001 a více Kč*

18. Pohlaví

- ☐ *Muž*
- ☐ *Žena*

Příloha 2 Přehled výsledků výzkumu

Tabulka č.1 Otázka č.3 Jak často syrovátkový protein užíváte?

| Možnosti | Počet odpovědí |
|-----------------------|----------------|
| Několikrát denně | 22,2 % |
| Jednou denně | 26,1 % |
| 4x – 6x týdně | 22,2 % |
| 2x – 3x týdně | 24,1 % |
| Jednou týdně | 3,3 % |
| Méně než jednou týdně | 2 % |

Tabulka č.2 Otázka č.4 Syrovátkový protein užíváte, protože:

| Možnosti | Počet odpovědí |
|-----------------------------|----------------|
| Lepší sportovní výkonnost | 22,9 % |
| Dieta | 24,8 % |
| Svalový nárůst | 59,5 % |
| Momentální trend | 3,3 % |
| Náhrada živočišné bílkoviny | 32 % |

Tabulka č.3 Otázka č. 5 Na stupnici 1-7 ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto atributy.

| Atributy | Škála 1-7 | | | | | | |
|----------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cena | 3,3 % | 3,3 % | 11,8 % | 21,6 % | 28,1 % | 22,2 % | 9,8 % |
| Chuť | 5,9 % | 5,9 % | 3,9 % | 7,2 % | 25,5 % | 22,2 % | 29,4 % |
| Příchuť | 3,9 % | 7,8 % | 9,8 % | 19 % | 19,6 % | 16,3 % | 20,9 % |
| Velikost obalu | 9,8 % | 5,9 % | 17 % | 15,7 % | 26,1 % | 15,7 % | 9,8 % |
| Typ obalu | 49 % | 19 % | 10,5 % | 7,2 % | 3,9 % | 5,2 % | 5,2 % |
| Složení | 3,9 % | 3,3 % | 5,2 % | 9,2 % | 12,4 % | 19,6 % | 47,7 % |
| Značka | 20,3 % | 11,1 % | 19,6 % | 16,3 % | 16,3 % | 13 % | 3,3 % |
| Rozpustnost | 9,2 % | 5,9 % | 9,2 % | 16,3 % | 20,3 % | 18,3 % | 20,9 % |

Tabulka č. 4 Otázka č.6 Na stupnici 1-7 ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás tyto informační zdroje.

| informační zdroje | Škála 1-7 | | | | | | |
|----------------------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Rodina | 70,6 % | 8,5 % | 6,5 % | 3,9 % | 3,3 % | 2,6 % | 4,6 % |
| Přátelé | 28,1 % | 5,9 % | 16,3 % | 11,8 % | 19,6 % | 8,5 % | 9,8 % |
| Veřejnost | 20,9 % | 9,8 % | 15 % | 16,3 % | 19 % | 9,2 % | 9,8 % |
| Prodejci | 45,1 % | 17,6 % | 11,8 % | 14,8 % | 5,9 % | 3,3 % | 2 % |
| Recenze na internetu | 5,2 % | 1,3 % | 7,2 % | 11,1 % | 28,8 % | 31,4 % | 15 % |
| Časopisy | 43,1 % | 10,5 % | 19 % | 13,0 % | 8,5 % | 45,7 % | 1,3 % |

Tabulka č.5 Otázka č.7 Kterou z těchto značek syrovátkového proteinů znáte?

| Značky | Počet odpovědi |
|-----------------|----------------|
| Amix | 72,5 % |
| Reflexnutrition | 39,2 % |
| Czech Virus | 68,0 % |
| Nutrend | 87,6 % |
| Myprotein | 91,5 % |
| Extrifit | 73,2 % |
| Prom-in | 62,1 % |

Otázka č.8 Kde nejčastěji nakupujete syrovátkové proteiny?

| Místa nákupu | Počet odpovědi |
|-----------------------------|----------------|
| Kamenné prodejny | 28,1 % |
| E-shopy | 90,4 % |
| Firmy zaměřující se dietami | 7,8 % |
| Supermarkety | 1,3 % |
| Obchody dané značky | 11,1 % |
| Sportovní akce | 2 % |

Tabulka č.6 Otázka č.9 Kolik peněz běžně utratíte za syrovátkové proteiny za období 3 měsíců?

| Množství výdajů na nákup proteinů | Počet odpovědí |
|-----------------------------------|----------------|
| Méně než 500 Kč | 7,2 % |
| 501 Kč – 999 Kč | 26,8 % |
| 1001 Kč – 1499 Kč | 26,1 % |
| 1500 Kč – 1999 Kč | 17 % |
| 2000 Kč – 2499 Kč | 15 % |
| 2500 Kč – 3500 Kč | 5,2 % |
| 3501 Kč a více | 2,6 % |

Tabulka č.7 Otázka č.10 Jak často si protein kupujete?

| Četnost nákupu proteinů | Počet odpovědí |
|------------------------------|----------------|
| Častěji než jak 1 za měsíc | 0 % |
| Jednou za měsíc | 24,2 % |
| Každé 2 měsíce | 32 % |
| Každé 3 měsíce | 32 % |
| Jednou za půl roku | 10,5 % |
| Jednou za rok | 0,65 % |
| Méně často než jednou za rok | 0,65 % |

Tabulka č.8 Otázka č.11

| Užívání proteinu na vaření | Počet odpovědí |
|----------------------------|----------------|
| Ano, užívám | 59,5 % |
| Ne, neužívám | 40,5 % |